

16 лет объединяем профессионалов

Продовольственный торгово-промышленный журнал

июнь-июль | 3 (217) 2023

ПРОДУКТ ВУ

Мы собрали большую коллекцию замечательных белорусских продуктов. За них уже проголосовали потребители, назвав «Чемпионами вкуса», и теперь будут искать их в магазинах. Наш каталог на **стр. 17**



Золотая
коллекция
чемпионов



INGRIBEL

Уважаемые, коллеги!

Сердечно поздравляем с профессиональным праздником всех работников торговли!

Желаем успехов в вашем непростом бизнесе, реализации всех планов, побольше положительных эмоций от работы и благодарных отзывов покупателей. Пусть этот праздник принесет новый заряд энергии, креатива и вдохновения.

Крепкого здоровья, личного счастья и профессиональных успехов!

С уважением, компания «Ингрибел»



ТВОЯ ПАЛИТРА ВКУСОВ

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



 **FSSC 22000**

ООО «Ингрибел»

t@ingribel.by
www.ingribel.by

+375 1716 77777
+375 29 1614-777



Ваш лучший поставщик заквасочных культур и ингредиентов для молочной промышленности

- Заквасочные культуры лиофилизированные и глубокомороженные, 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

59
IX Международный форум «Беларусь молочная»
Приглашаем к участию!

ПЕРСОНА

10
В поисках баланса и эффективности
Накануне Дня работников торговли министр антимонопольного регулирования и торговли Алексей БОГДАНОВ рассказал о том, как ведомство балансирует между интересами производителей, продавцов и потребителей. Узнали, как работает импортозамещение, какие возможности открывает для производителей в непростых геополитических условиях.

СОБЫТИЕ

13
Бери и делай! Практические основы управления продажами за два дня
Обучение в Академии маркетинга ПРОДУКТ.ВУ не заканчивается даже летом. 22-23 июня в Витебске прошёл очередной курс. Тема — «Управление маркетингом и продажами».

17
Золотая коллекция чемпионов
Лучшее предложение для ритейла!
Мы собрали в этом номере большую чемпионскую коллекцию. Эти продукты созданы с учётом современных потребительских трендов, могут украсить любую полку, но главное, за них уже проголосовали потребители и теперь будут искать их в магазинах.

ПРОИЗВОДСТВО

36
От отходов до удобрений: инновационная технология переработки отходов
Необходимость утилизации сточных осадков, органических отходов, производственной биомассы — проблема, с которой сталкиваются очистные сооружения, животноводческие комплексы, предприятия пищевой промышленности. В то же время подобного рода органические отходы содержат ценные вещества, важные для плодородия почв, но требующие соответствующей переработки. Их можно компостировать, подвергать ферментации, электродиализу, окислению или перерабатывать в биокомпоненты. Однако эти методы часто либо дороги, либо не гарантируют необходимой санитарии.

38
Стабильность — не равновесие, а бесконечное развитие
Лето — пора отпусков. Но топ-менеджеры вряд ли смогут «отключиться» полностью. Отпуск для руководителей — это, кроме прочего, время подумать на досуге о судьбе предприятия. Освободив голову от рутины, спокойно и взвешенно переосмыслить стратегические задачи, выработать тактику. В качестве информации к размышлению предлагаем взгляд на перспективы молочной отрасли доктора технических наук, профессора Олега ДЫМАРА.

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

41
«Вы попробуйте сделать вкусно и недорого»
Международный консультант, специалист-практик с 25-летним стажем работы в индустрии FMCG Сергей ЛИЩУК в разговоре с корреспондентом ПРОДУКТ.ВУ предположил, как изменится в ближайшее время отношение российских производителей к белорусскому рынку. А также рассказал, как пытался уговорить белорусских переработчиков продавать молочную продукцию в Узбекистан, и что из этого вышло.

44
Картина с маслом
После сорока с лишним лет настойчивой критики один из любимых продуктов человечества оправдан.

48
Рынок сливочного масла: высокая турбулентность
Производство сливочного масла зависит от производства молока, которое зависит от животноводства, напрямую зависящего от природных условий, которые, в свою очередь, зависят от множества факторов. И тем не менее экономическая наука позволяет анализировать тенденции развития рынка, делать выводы и прогнозировать как в отношении отдельной страны, так и в планетарном масштабе.

РИТЕЙЛ

50
Сердцу не прикажешь, но можно объяснить — как помочь покупателю сделать «правильный» выбор?
Сегодня потребитель диктует условия рынку. По образному выражению директора маркетингового агентства ФНЦ пищевых систем имени В. М. Горбатова Ольги КАЙТЯЛИДИ, он хочет за три копейки купить канарейку, а значит, маркетинг приобретает всё большее значение и в сегментах средний минус, и даже в экономе. Как сейчас меняются подходы к продвижению? Какие инструменты работают? Чем «взять» потребителя?

HR-ТЕХНОЛОГИИ

54
Кадровый оптимизм: как программные роботы помогут сотрудникам
Программные роботы (RPA) — шумевшая инновация в сфере цифровых технологий для бизнеса. Её цель — освободить человека от рутинных действий для решения более важных творческих задач.

57
Арт-проект «Галерея коров»: новый сезон
Арт-проект «Галерея коров» стал несомненным украшением форума «Беларусь аграрная. Молочная ферма», но, что оказалось для нас настоящим удивлением, проект на этом не закончился, а обрёл новую жизнь... И не одну!

Трейд Диалог

международный форум & выставка



ритейл



HoReCa



поставщики



В рамках форума:
конкурс-дегустация
«Лучший вкус»

Приглашаем к участию!

организаторы



Министерство
антимонопольного
регулирования и торговли
Республики Беларусь



ассоциация
розничных сетей

ПРОДУКТ ВУ

16 лет объединяем профессионалов

КАК
ЭТО
БЫЛО



Дорогие друзья, уважаемые читатели!



**Андрей КИРЕНКО,
главный редактор**

Мы в ПРОДУКТ.ВУ всегда ратуем за творчество и креатив. Но в этом номере они совсем неожиданно стали, как мне показалось, главными темами. Не было такой задачи, но, видно, время сейчас такое — привычные схемы не работают, отлаженные годами процессы дают сбой.

Всё говорит о том, что мы на пороге больших технологических перемен — клеточные технологии, наномембраны, нейросети, интернет вещей. Меняется не только мир вокруг, рутинные жизненные процессы, но и место человека, его роль в этом мире.

Даже для того, чтобы просто принять все эти инновации, не «слететь с катушек», каждому из нас приходится изыскивать внутренние резервы, раскрывать свой потенциал, развиваться сразу в нескольких направлениях. Очень важно уметь переключаться, менять угол зрения, выходить за рамки.

Сама жизнь требует от человека особых подходов, нетривиальных решений, творчества и креатива. Ну, а если хочешь быть успешным, придётся целенаправленно работать над собой, упорно продвигаться в этом направлении.

Сегодня как никогда ценятся уникальность, особые навыки, желание учиться изо дня в день. А ещё — умение принимать решения, используя всю сумму своих знаний о мире, прогнозируя возможные последствия, в том числе отдалённые.

Надеюсь, этот номер вдохновит вас, дорогие друзья, поможет раскрепостить мысли и разбудить в себе творца. Всегда с вами — креативный и многогранный журнал ПРОДУКТ.ВУ.

Добро пожаловать на самый прекрасный событийный опыт в мире сыра!

ОАО «Молочный Мир» с гордостью объявляет о своём юбилейном X Фестивале сыра, который пройдёт в прекрасном городе Гродно 8–9 сентября. Это мероприятие обещает стать незабываемым праздником для сыроделов и ценителей сыра, наполненным увлекательной программой и богатым разнообразием сырных вкусов.

Первый день фестиваля будет посвящён международному семинару и Республиканскому конкурсу сыров. Начиная с 9:00, деловая программа семинара предложит ценную информацию для специалистов, а в 16:00 состоится подведение итогов профессиональной дегустации сыров.

Торжественное открытие X Фестивала сыра для широкой публики состоится 9 сентября в 12:00 на Советской площади Гродно. Горожане и гости фестиваля смогут погрузиться в богатую сырную культуру Беларуси, узнать новые факты о сыре, открыть для себя интересные рецепты и кулинарные приёмы, а также насладиться новинками от разных производителей и выбрать свой собственный любимый вкус.

Фестиваль будет полон музыки, игр, конкурсов и соревнований для всех возрастов, предложит новые вкусы и незабываемые гастрономические открытия. Финал мероприятия украсит торжественная церемония награждения победителей на главной сцене фестиваля.



Организаторы хранят некоторые секреты, но, зная волнующую атмосферу, которая обычно царит на Фестивале сыра, мы можем уверенно заявить, что этот юбилейный фестиваль не оставит никого равнодушным. ОАО «Молочный Мир» приглашает всех любителей, ценителей сыра и профессионалов-сыроделов в Гродно, чтобы разделить неповторимый опыт с нами.

Новые продукты и технологии

С 6 по 8 сентября в Нанкине (провинция Цзянсу, КНР) пройдет международная выставка VIV Nanjing — 2023. На ней будут представлены новейшие технологии и инновационные продукты для молочной, свиноводческой, птицеводческой и аквакультурной промышленности. Форум, объединяющий всех заинтересованных в развитии экологически чистого животноводства, рассматривает такие темы, как натуральные растительные корма, здоровье и безопасность животных.

Ради экологии

Британский кооператив Dale Farm перешел на использование прозрачных крышек для бутылок. Теперь у молочной тары больше возможностей для вторичной переработки, в том числе в пищевую упаковку. Руководитель отдела устойчивого развития Dale Farm Эд Райт рассчитывает на ежегодный возврат в производство почти 60 млн крышек, или 72 т пластмассы.



Закрытое акционерное общество
СПЕЦОРГСТРОЙ

ПОЛИМЕРНЫЕ ПОЛЫ

Производство материалов и выполнение работ








КАЧЕСТВО, ПРОВЕРЕННОЕ ВРЕМЕНЕМ!

ЗАО «СПЕЦОРГСТРОЙ»
Новодворский с/с, 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

Курятина из гороха

Германская компания RAPS выпустила в продажу вегетарианскую альтернативу куриному мясу. По информации производителя, сухая смесь Plantfix Chicken Style содержит текстурированный гороховый белок соответствующей консистенции, светло-бежевого цвета. Аутентичный вкус продукту обеспечивает специально разработанная приправа. В сочетании с маслом и ледяной водой смесь превращается в пластичную массу, которой можно придать нужную форму. Гороховая «курятина» подходит для котлет, шашлыков, бургеров, наггетсов и других блюд.

Дышать легче

Испанские свиноводческие хозяйства внедряют экономику замкнутого цикла. Благодаря ей за последние 15 лет удалось сократить выбросы парниковых газов более чем на 40 %. Следуя Европейским зелёным курсом, который в своей стратегии «От фермы до вилки» способствует восстановлению в почве питательных веществ, особенно азота, фосфора и углерода, фермерские хозяйства превращают навоз в биоудобрение. Отдельные компании инвестируют в производство биогаза. Биометан может использоваться и для выработки электроэнергии. Кроме того, в мясной промышленности превалирует экодизайн упаковки — перерабатываемый и биопластик, пригодный для вторичной переработки.

Кофе с молоком

Исследование датских учёных, опубликованное в Journal of Agricultural and Food Chemistry, показало, что добавлять молоко в кофе件зно для здоровья. Сочетание молочного белка и содержащихся в кофе полифенолов — мощных антиоксидантов — делает иммунные клетки вдвое сильнее в борьбе с бактериями, вирусами и другими микробами.

Альтернатива пастеризации

Австралийские ученые разработали технологию обработки сырого молока Haelen®, обладающую всеми преимуществами пастеризации, при этом сохраняющую его натуральные цвет и вкус, максимум витаминов, в том числе B2 и B12, питательных веществ и ферментов, улучшающих переваривание продукта. Под давлением уничтожаются патогенные микроорганизмы, даже *Vacillus cereus*, способная вызывать у человека рвоту и диарею. При такой обработке срок хранения молока увеличивается до 60 суток.



«Червивое» мясо

Южнокорейские исследователи обнаружили, что приготовленные мучные черви не только съедобны, но и имеют сходные генетические соединения с теми, что образуются в мясе и морепродуктах. «Мясо» насекомых содержит высококачественный питательный белок, большое количество жирных кислот, витаминов, минералов и клетчатки. Приготовленные на пару мучные черви на вкус напоминают сладкую кукурузу, а жареные на сковороде или во фритюре похожи на креветок. По мнению ученых, этих насекомых можно использовать и в качестве приправы.

Не по доброй воле веган

Из-за потепления климата в США распространяется клещ, вызывающий аллергию на мясо. Случаи заболевания наблюдались в штатах Нью-Йорк и Нью-Джерси. Называется этот клещ «одинокая звезда» из-за единственной белой точки на спине самок. Паукообразное через укусы переносит от млекопитающих к человеку молекулу альфа-гал, с которой вступает в борьбу иммунная система. В результате через 2–6 часов после приема мясной пищи могут появиться симптомы: отёк Квинке, покалывание по всему телу, жар, боли в суставах, судороги, внутренние кровотечения.



Качество и безопасность продукции белорусского производства уже давно стали визитной карточкой и не вызывают сомнений ни у нас в стране, ни за рубежом. Но это не причина почитать на лаврах. Важно поддерживать высокое качество, не отставать от современных тенденций и меняющихся предпочтений потребителей.



В поисках баланса и эффективности

МАРТ: «Важны баланс интересов и товарная безопасность страны»

Обеспечить доступные цены на продукты, лекарства, важнейшие потребительские товары на полке, не допустить дефицита и одновременно стимулировать отечественных производителей — эти непростые вопросы постоянно в фокусе МАРТ Беларуси. Накануне Дня работников торговли министр антимонопольного регулирования и торговли Алексей БОГДАНОВ рассказал о том, как ведомство балансирует между интересами производителей, продавцов и потребителей. Узнали, как работает импортозамещение, какие возможности открывает для производителей в непростых геополитических условиях.

Идёте в импортозамещение? Есть 390 открытых позиций!

По словам Алексея Игоревича, МАРТ ежегодно разрабатывает перечень потребительских товаров для развития ассортимента с учетом конъюнктуры рынка и запуска в производство импортозамещающей продукции. Перечень товаров размещается на сайте МАРТ и направляется отраслевым министерствам, концернам, облисполкомам, Минскому горисполкому для проработки возможности создания и развития новых производств, повышения конкурентоспособности выпускаемых товаров. Перечень, сформированный на 2023 год, включает 390 товарных позиций: 35 — продовольственных и 355 — непродовольственных товаров.

Отечественные производители сегодня успешно замещают такие потребительские товары, как твёрдые и полутвёрдые сыры, сыры с белой и голубой плесенью, мясные деликатесы (хамон, прошутто, пармскую ветчину), кондитерские изделия, фруктовые соки, синтетические моющие средства, косметические средства, товары лёгкой промышленности и др.

Ежегодно в перечень товаров вносятся изменения с учетом ситуации на внутреннем рынке.

Перечень товаров на 2022-й составлялся с учетом постановления Правительства от 6 декабря 2021 года № 700 «О применении специальных мер в отношении отдельных видов товаров», в котором перечислены товары, запрещенные к ввозу и реализации на территории Республики Беларусь. Также в перечень дополнительно были включены: различные виды сыров — твёрдые, сверхтвёрдые, мягкие с белой плесенью, голубые и прочие сыры, содержащие прожилки, полученные с использованием *Penicillium roqueforti*, тёртые сыры или сыры в порошке, свежие овощи — лук шалот, лук порей, капуста цветная, брокколи, брюссельская и краснокочанная, салат латук, сладкий перец, спаржа, сельдерей, замороженные овощи и смеси.

Постановление № 713 — идеология и практические результаты

Ценовая политика на потребительском рынке, в том числе на социально значимые товары, формируется с учетом постановления № 713. С точки зрения идеологии, её задача — обеспечить справедливое ценообразование, когда производители, импортёры, торговля смогут получать прибыль, достаточную для расширенного воспроизводства, а потребитель — купить товары по обоснованным и доступным ценам.

Постановление, безусловно, способствовало стабилизации потребительского рынка. В сложных геополитических условиях инфляция в Беларуси ускорилась, достигнув пика в июле 2022 года в 18,1%. Постановление № 713 вступило в действие 19 октября, и к концу 2022-го удалось снизить годовую инфляцию на 5,3% — до 12,8%. По предварительным оценкам, общий уровень потребительских цен по итогам июня 2023 года снизился на 13,6% — до 2,9% в годовом выражении.

Производители и ритейл
могут договариваться:

- по условиям предоставления оптовых скидок в рамках установленных постановлением № 713 ограничений;
- по условиям предоставления скидок за условия поставки в соответствии с утвержденным производителем Порядком предоставления скидок;
- по включению расходов по доставке, фасовке товаров в рамках установленного постановлением № 713 порядка;
- по предоставлению стимулирующих выплат (бонусов) на отечественные непродовольственные товары.

Цены в рамках закона и договорённостей

«Соблюдение требований постановления № 713 — это обязанность каждого производителя или субъекта торговли, — акцентирует министр. — Порядок установления цен регламентирован: для производителей — согласование повышения цены (установления цены на новый товар) с вышестоящими организациями, облисполкомами, Минским горисполкомом, а для торговли — соблюдение предельных торговых надбавок. За несоблюдение указанных и иных требований, установленных постановлением № 713, могут применяться штрафные санкции. Но правовое поле позволяет производителям предпринимать шаги к продвижению своего товара, в том числе путём предоставления скидок, оптовых скидок и стимулирующих выплат (бонусов). Вот здесь и возникают договорные отношения. При этом в июне текущего года внесены изменения в постановление № 713, которыми установлены «реперные точки» в данных вопросах. Например, уточнены вопросы в части продвижения товаров путём предоставления оптовых скидок.

Порядок и условия предоставления вознаграждений определяются производителем в разработанном им Положении о вознаграждении. Переговоры об организации отношений в новых условиях ведутся субъектами хозяйствования прямо в настоящее время. В свою очередь, МАРТ будет пристально следить за данными соглашениями, а значит, злоупотребления и перекосы в ту или иную сторону будут пресекаться. Инструменты для реагирования у МАРТ имеются».

Зарубежные поставщики на 713-е не жалуются

В отношении каждого нормативного акта в сфере ценообразования законодательно установлена уведомительная процедура по оповещению стран-членов Евразийского экономического союза о его принятии. В ходе обсуждений с представителями стран-членов ЕАЭС установлены договоренности, что при поступлении жалоб, предложений или инициатив по применению постановления № 713 такая информация будет направляться в МАРТ.

Постановлением № 713 разрешено предоставление бонусов на отечественные непродовольственные товары, а также определен прозрачный механизм их предоставления. С целью недопущения доминирования субъекта хозяйствования с большей рыночной силой в продвижении своих условий министерством утверждены прозрачные правила предоставления стимулирующих выплат.

В частности, предусмотрено четыре вида вознаграждений:

- за приобретение определённого объёма (увеличения приобретаемого объёма) потребительских товаров;
- при реализации на условиях, предусматривающих проведение распродаж и иных мероприятий, направленных на стимулирование продажи таких товаров;
- в виде доставки субъектом розничной торговли потребительских товаров;
- в виде проведения субъектом розничной торговли за свой счет ремонта и технического обслуживания непродовольственных потребительских товаров на условиях, определённых поставщиком этих потребительских товаров.

«Пока таких обращений в МАРТ не поступало, — с удовлетворением отметил министр. — Значит, действие постановления № 713 не оказало негативного влияния на зарубежных поставщиков».

Международные проекты МАРТ

Международная активность министерства охватывает несколько направлений. Во-первых, это взаимодействие в вопросах конкуренции. МАРТ тесно сотрудничает с антимонопольными органами других стран. Уже подписаны меморандумы о взаимопонимании и сотрудничестве с 14 странами — Австрией, Арменией, Грузией, Египтом, Казахстаном, КНР, Кыргызстаном, Латвией, Молдовой, Польшей, Россией, Румынией, Сербией, Украиной. Ведется работа над подобными документами с Венгрией, Индией, Узбекистаном.

Во-вторых, в рамках интеграционной повестки выстроено продуктивное взаимодействие с российскими партнерами. Оно направлено на сглаживание различий на макроэкономическом уровне, гармонизацию денежно-кредитной политики, валютного регулирования, законодательства в области обеспечения равного доступа к госзаказу и госзакупкам. Есть задача гармонизировать подходы к ведению статистики взаимной торговли, систем категорирования участников внешнеэкономической деятельности и института уполномоченных экономических операторов.

Стороны договорились использовать при госзакупках в России банковские гарантии, выданные белорусскими банками, и устранить ограничения доступа к государственным (муниципальным) закупкам. Кроме того, планируется принять нормативно-правовые акты, обеспечивающие единые требования в области регулирования торговли и общественного питания, а также о гармонизации законодательства в этой сфере.

«Мы намерены обеспечить эффективную реализацию достигнутых договорённостей в целях дальнейшего углубления отношений с Россией, содействия нашему устойчивому развитию и защиты интересов двух стран на международной арене», — говорит Алексей Богданов.

В-третьих, в соответствии с постановлением Правительства для обеспечения роста экспорта товаров министр антимонопольного регулирования и торговли лично курирует состояния двустороннего сотрудничества с Арабской Республикой Египет, Султанатом Оман, Республикой Сербия и тремя субъектами Российской Федерации (Краснодарским краем, Камчатским краем и Челябинской областью). Для оперативного мониторинга реализации совместных проектов проводятся заседания рабочих групп.

За предыдущий год экспорт в российские регионы вышел на качественно новый уровень. Предприятия республики в целом смогли оперативно переориентировать «выпавшие» объёмы импорта.

Конкуренция с опорой на качество

По словам Алексея Богданова, одной из основных задач государства в нынешней напряженной геополитической и экономической ситуации является обеспечение продовольственной безопасности страны.

«Первая цель — качество, а прибыль сама придёт», — процитировал министр известное выражение. — Действительно, качественный товар всегда пользуется спросом у потребителей. А важнейшие составляющие качества в условиях высокой конкуренции — функциональность, безопасность и эстетическая привлекательность товаров. Качество и безопасность продукции белорусского производства уже давно стали визитной карточкой и не вызывают сомнений ни у нас в стране, ни за рубежом. Но это не причина почитать на лаврах. Важно поддерживать высокое качество, не отставать от современных тенденций и меняющихся предпочтений потребителей.

И ещё два очень важных, на мой взгляд, аспекта — конкурентная цена и грамотное продвижение. Необходимо работать над оптимизацией затрат на производство продукции и проводить активную маркетинговую политику, эффективно использовать потенциал рекламы». 18/11

В рамках сотрудничества между МАРТ и ФАС России на регулярной основе проводятся консультации в совместном Белорусско-Российском экспертном совете по вопросам развития конкуренции на социально значимых рынках и созданных рабочих групп — по лекарственным средствам, связи (роумингу), регулированию цифровых рынков, отслеживанию состояния рынков социально значимых потребительских товаров, предотвращению картелей при взаимных поставках нефти и нефтепродуктов между Российской Федерацией и Республикой Беларусь.



Бери и делай!

Практические основы управления продажами за два дня

Обучение в Академии маркетинга ПРОДУКТ.ВУ не заканчивается даже летом. 22–23 июня в Витебске прошёл очередной курс. Тема — «Управление маркетингом и продажами». Задача семинара — дать руководителям и специалистам компаний новые знания, новые проверенные практикой инструменты управления, показать, как создавать конкурентоспособные продукты, считать экономику, управлять каналами продаж, ассортиментом и промо, добиваться лучшей эффективности бизнеса.

Мероприятие проходило по инициативе и при поддержке концерна ОАО «Витебскмясомолпром» и лично его генерального директора Сергея КАЧАНОВА. Это тот редкий случай, когда понимание важности эффективного маркетинга, как и необходимости изучать современные технологии,

есть на самом высоком уровне. Слушатели семинара — специалисты витебских предприятий, входящих в концерн и работающих в разных сегментах продовольственного рынка.

Опираясь на свой опыт и с учетом запроса принимающей стороны, мы, как организаторы,

сосредоточились на практике и реальной применимости всех экспертных рекомендаций. Пригласили экспертов, имеющих доступ к аналитике, и потому понимающих, что происходит с рынком, какая обстановка в сетях — какие категории растут, какие падают, в каких нишах есть место. Наши

эксперты внимательно следят за новинками и за тем, как и с помощью каких инструментов они выводятся на рынок. Они знают не только, кто добился рыночного успеха, но и почему. Причем видят процесс глазами профессионалов и оценивают не только внешнюю картинку, но и понимают, что происходит внутри компании, как внедряются процессы.

Участникам мероприятия был предложен формат диалога, открытой дискуссии, обмена мнениями. И в этом, как нам кажется, главная ценность обучающих курсов, которые проводит ПРОДУКТ.ВУ. Несколько часов прямого общения с классными специалистами, обсуждение практических тем приносят участникам, по их собственным отзывам, больше пользы, чем многие-много часы самостоятельного серфинга по профильным сайтам или длинные теоретические лектории.



Семинар открыл генеральный директор концерна ОАО «Витебскмясомолпром» Сергей Качанов. В коротком выступлении он рассказал, почему считает необходимым повышать уровень маркетинга, какие задачи поставлены перед спикерами и каких результатов ждёт от мероприятия. «Я хотел бы, чтобы на этом семинаре сложился продуктивный диалог, чтобы участники могли прямо, без оглядки, обсудить насущные проблемы, поделиться тем, что болит. Важно, чтобы все участники погрузились в атмосферу маркетинга, зарядились энергией и использовали её в дальнейшей работе», — сказал руководитель концерна.

В обучающем курсе «Управление маркетингом и продажами» приглашенные эксперты собрали всё самое важное и ценное из собственного позитивного опыта, лучшие мировые практики, всё, что действительно нужно знать маркетологам. Не было неудобных тем и вопросов без ответов. Более того, заинтересованные участники имели возможность пообщать-

ся с экспертами индивидуально, обсудить насущные проблемы, получить консультации, понять направления движения и определиться с ближайшими практическими задачами.

Отметим ещё одну интересную тенденцию: предприятия были представлены на семинаре целыми командами. По словам главного редактора ПРОДУКТ.ВУ Андрея

КИРЕЕНКО, это очень хороший знак. «Бизнес-школы уже давно пришли к выводу, что только директору учиться малоэффективно, — отметил он, ссылаясь на собственный опыт. — Очень сложно внедрять полученные знания в одиночку. Не работает. Если компания хочет развиваться, по крайней мере, директор и ближайшие топы должны разговаривать на од-



Спикеры



Ольга Кайтялиди, эксперт-практик в области маркетинга, развития бизнеса и операционной эффективности, со-founder проекта «Voice Mr. Нетнографические исследования», директор маркетингового агентства ФНЦ пищевых систем имени В. М. Горбатова. Работала в крупнейших компаниях пищевой индустрии, возглавляла департаменты маркетинга, коммерции и развития; возглавляла проекты в области стратегического маркетинга и оценки потенциала рынков; спикер отраслевых конференций, автор статей, соавтор и ведущий проекта «Школа маркетологов (для пищевой промышленности)». Опыт работы в маркетинге и коммерции — более 15 лет.



Сергей Лишук, основатель и генеральный директор консалтинговой компании Retail4You, бизнес-тренер и международный консультант, практикующий маркетолог, автор обучающих кейсов, разработчик тренингов «Жёсткие переговоры с сетями», «Эффективное промо в ритейле. Особенности и успешная практика», «Закупки: как управлять поставщиком и добиваться своих целей» и др. Опыт работы в индустрии FMCG — более 25 лет, из них — 15 лет на позиции «директор по маркетингу и продажам».

Ольга Кайтялиди: «Я практически не встречала компаний, где продажник не умеет продавать. Продажник всегда замотивирован на деньги. И, если товар продаётся, он его обязательно продаст. А вот если не продаётся, то вопрос не к продавцу. Мой совет: найдите реальную проблему? Вы всё равно придёте к этому. Возможно, рассматривая третью или пятую кандидатуру, вы поймете, что надо начинать не с замены продавца, а с организации полноценного отдела маркетинга, с аналитики, работы над продуктом и так далее».

ном языке и работать сплочённой командой. Именно поэтому было принято решение пригласить на семинар директоров плюс ближайшее окружение, которое отвечает за управление, за маркетинг и продажи».

Программа семинара была исключительно насыщенной. Два дня напряженной работы: интереснейшая актуальная аналитика по категориям, потребительским трендам, каналам продаж и соответствующие практические рекомендации.

Возможно, в самом начале участники ещё чувствовали некоторую скованность, но постепенно раскрепостились. Доверительная и в то же время деловая атмосфера захватила всех. Спикеры активно вовлекали слушателей в дискуссию, включали в маркетинговый разбор продуктов, побуждали к практическим действиям. В общем, скучать никому не пришлось.

Конечно, были и скептики, кто считает, что никакие инструменты не могут помочь им в продажах

в существующих экономических и производственных условиях, имеющих геополитических обстоятельств, конъюнктуре рынка. Были сомневающиеся, но не было равнодушных.

Говорят, что было интересно, полезно и даже весело. Участники обзавелись новыми знакомыми, полезными контактами, а главное — у них появились новые идеи и вдохновение, энергия, а значит, поставленная руководителем концерна задача была выполнена.

Сергей Лишук: «Не различают покупатели на вкус многие вещи. Просто верят производителю на слово, хотя обманываются. Для покупателя сумма качеств товара: история этого товара, название, кто произвёл, страна — это большие ценности. И, как результат, если вы хотите продавать много, то должны каждый раз доказывать, что ваш пармезан пармезанистей других, или сделать свой оригинальный продукт».

Ольга Кайтялиди: «Маркетологи в компании отвечают на три ключевых вопроса. Во-первых, на каком рынке мы работаем? Во-вторых, кто наш потребитель? И, в-третьих, какой продукт нужен для этого рынка, для этого потребителя? Сделать продукт, который будет продаваться, — других задач у маркетолога нет».



Реплика из зала: «Утро некоторых категорийных менеджеров в сетях начинается с просмотра «Инстаграма» и каналов ведущих блогеров: кто что крутит, кто что хвалит, на чём фокус? Что-то сильно похвалили? Через неделю-две надо создать запас на складе, чтобы это было. И тут же с предприятием связаться, на всякий случай. Говорят, очень важно не упустить момент, не загубить свою дойную корову!»



Предполагается, что этот семинар может стать началом нового обучающего цикла. Нам, как всегда, очень важна обратная связь от всех заинтересованных участников рынка. Нам нужно знать, какие проблемы особенно болезненны для предприятий, какие стратегические задачи решаются, каких знаний не хватает и какие спикеры интересны. Пишите нам: mail@produkt.by и звоните (+375 (17) 331 65 55). Мы всегда на связи, открыты к общению и готовы помочь в развитии бизнеса.

Сергей Лищук: «Если бы я был белорусским производителем и хотел много продавать в Россию, я бы обзавёлся двумя вещами: торговой маркой и рецептом. Да, конечно, всё не так просто. Нужны история, легенда, новый вкус, какая-то особенность, изюминка. Уникальная органолептика, интересный внешний вид, оригинальная упаковка — самая-самая, а ещё — красивое регистрабельное название. Практика показывает, что всё это можно сделать. И это можно продавать».

Лучшее предложение для ритейла!

Мы собрали в этом номере большую чемпионскую коллекцию. Эти продукты созданы с учётом современных потребительских трендов, могут украсить любую полку, но главное, за них уже проголосовали потребители и теперь будут искать их в магазинах.



Золотая
коллекция
чемпионов

«Nova Vita стандарт»

от ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод»

Полноценное питание — основа здоровья и сильного иммунитета. Для нормальной работы организма человек должен ежедневно получать белки, жиры и углеводы, 12 витаминов, 18 аминокислот, комплекс микроэлементов и минералов.



В последнее время растёт процент людей с признаками нутритивной недостаточности, возникающей, если человек получает с пищей существенно меньше питательных веществ, чем расходует. Результат — нарушение функций внутренних органов, падение иммунитета, обострение хронических заболеваний.

Причины нутритивной недостаточности

- Многие серьезные заболевания, в том числе онкологические. (Восполнение нутритивной недостаточности в этом случае позволяет почти в два раза увеличить выживаемость пациентов. Такого эффекта не дает ни одно суперсовременное лекарственное средство.)
- Современный образ жизни с постоянными стрессами, плохой экологией и пищей, в которой часто не хватает белка, витаминов, полезных жиров, микроэлементов, пищевых волокон, но в избытке содержатся холестерин, насыщенные жиры и простые углеводы.

Полноценное сбалансированное, в том числе по белку, питание крайне необходимо для работников тяжелого труда, пожилых людей, ослабленных пациентов, находящихся на реабилитации после серьезного заболевания или операции.

Сухая смесь «Nova Vita стандарт»

Это — полноценный сбалансированный продукт для диетического профилактического питания взрослых.

«Nova Vita стандарт» прошла клинические испытания.

«Nova Vita стандарт» спасительна для онкологических больных на этапах стационарного и амбулаторного лечения.



Рекомендована:

- при нарушении усвоения питательных веществ;
- в пред- и послеоперационном периодах;
- при невозможности самостоятельного приёма пищи.

Почему смесь «Nova Vita стандарт» должна быть на полке для здорового, диетического и лечебного питания?

- Универсальный и полезный продукт.
- Подтверждённый клинический эффект.
- Простое приготовление.
- Современная упаковка.
- Импортозамещение.



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.



«Чемпионы вкуса — 2023» от ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод»

kobrincheese.com

Сыр «МондеГрин», м. д. ж. 50 %

- европейский классический формат головки
- латексное покрытие способствует естественному вызреванию
- выдержанный натуральный сычужный сыр
- насыщенный сливочный вкус с приятным ореховым послевкусием



Масло сладкосливочное несоленое, м. д. ж. 82,5 %

- вырабатывается из натуральных сливок
- выраженный чистый сливочный вкус
- пластичная консистенция
- способствует пищеварению



Мороженое эскимо пломбир с ароматом ванили в какао-содержащей глазури «Любимый Брест», м. д. ж. 12 %

- вкус детства
- гармоничное сочетание вкусов молока и шоколада
- шоколадная глазурь на основе сливочного масла



Безлактозные и низколактозные продукты

Исследовательская компания **Euromonitor International** утверждает, что:

- потребительский тренд «Здоровый образ жизни» остается одним из определяющих для продовольственного рынка. Потребители хотят видеть в своей корзине продукты, которые ассоциируются у них с физическим и эмоциональным благополучием;
- потребители проявляют особый интерес к функциональным продуктам, которые уже по определению приносят дополнительную пользу организму;
- продажи таких продуктов будут по-прежнему набирать обороты, потому что, как показывают исследования, всё больше людей стремятся к здоровому образу жизни и ищут продукты, соответствующие их потребностям.



Польза и функциональность без лактозы

Лактоза — один из основных компонентов молока, который, как и любой другой пищевой компонент, может вызывать нежелательные реакции у людей с непереносимостью. Причина — лактазная недостаточность — врожденное или приобретенное снижение активности особого фермента, который помогает усваивать лактозу. Поэтому пациентам рекомендуют использовать специализированные низколактозные молочные продукты. Допускается употреблять масло из коровьего молока и сыры с длительными сроками созревания, а также можно выбирать безлактозный продукт, который гарантированно не содержит молочного сахара, о чём свидетельствует соответствующая надпись на упаковке.



Людмила БОГДАНОВА,
заведующая лабораторией сыроделия и маслоделия
РУП «Институт мясо-молочной промышленности»:

— В Беларуси разработаны технологии получения безлактозного молока и ряда кисломолочных продуктов. РУП «Институт мясо-молочной промышленности» совместно с ОАО «Молочный Мир» работают над подбором ферментных препаратов и оптимальных режимов гидролиза, гарантирующих поточность технологического процесса. Результатом такой работы стали безлактозные и низколактозные продукты в линейке Active life, которые соответствуют тенденциям рынка и новым запросам потребителей.

Безлактозные и низколактозные продукты в линейке Active life

Безлактозный сыр — результат ферментации, а не использования добавок. Производится по уникальной технологии. Подходит для людей даже с самой высокой степенью лактазной недостаточности и при этом имеет естественный сливочный вкус.



Два классических вкуса мороженого шоколад и ваниль выпускаются и в безлактозном варианте. Это в точности те же вкусы, которые сделали мороженое «Молочного Мира» знаменитым, только без лактозы! Теперь чувствительность к молочному сахару не мешает насладиться любимым десертом.

Низколактозный йогурт с пониженным содержанием сахара

Технологам удалось создать йогурт с приятной кремовой консистенцией, нежнейшим вкусом и при этом исключить нежелательные эффекты лактозной непереносимости. Продукт также питает полезную микрофлору пищеварительного тракта, способствует лучшему усвоению пищи, укрепляет иммунную систему. Благодаря яркой и информативной упаковке йогурты из линейки Active life привлекают внимание на полке и уже успели зарекомендовать себя как востребованный и хорошо продающийся продукт.



Active life — востребованная функциональность

Торговая марка Active life ОАО «Молочный Мир» — точное попадание в категорию функциональных продуктов. Главный акцент — витаминный комплекс «Иммунитет», который обогащает продукты целой гаммой важных для правильной работы всех органов и систем организма веществ. Витамины С, D, B6, B12, B9, а также микроэлементы Zn и Se — в каждом стакане молока или кефира, — 7,5 % от суточной потребности! Это настоящий заряд бодрости и здоровья! Специально подобранные виды бифидобактерий позитивно влияют на здоровье желудочно-кишечного тракта и иммунитета.



Сметана и творог линейки Active life обогащены специально подобранными видами бифидобактерий, которые благоприятно влияют на здоровье желудочно-кишечного тракта и иммунитета

Сыр «Каложский» — 20 лет в фаворе!

Сыроделы ОАО «Молочный Мир» умеют делать бестселлеры. В производственной программе предприятия есть долгожитель: сыр «Каложский» в этом году отметит 20-летний юбилей! Это сегодня тот редкий случай, когда продукт стабильно востребован так долго. И «Каложский» не только не теряет позиции на рынке, но и остаётся в лидерах продаж.



Сложная технология доведена до совершенства, и результат очень нравится потребителям. Об этом свидетельствуют итоги конкурса «Чемпион вкуса», когда «Каложский» получил высокие оценки и много позитивных отзывов от любителей и ценителей сыра. То, что это породистый сыр, понятно сразу по его внешнему виду и яркому, запоминающемуся аромату. «Каложский» отличается приятным сладковатым вкусом с пряными ореховыми нотками.

Сыры линейки «Кронес» — новые сырные фавориты

В последнее время потребители проявляют всё большую активность в отношении различных новинок. Они хотят максимально разнообразить свой потребительский опыт, ищут новые вкусы, пробуют необычные сочетания. Всё это создает

предпосылки для активного развития категории сыров с различными наполнителями и вкусовыми добавками. В ответ на запрос рынка ОАО «Молочный Мир» вырабатывает сыры с оригинальными наполнителями и ароматами.

«Кронес» с жареным луком и лисичками

Лесные грибы и лук — такое традиционное и привычное для славянской кухни сочетание придает сыру особый вкус, аромат, делает его абсолютно уникальным и узнаваемым.

«Кронес» с чёрным трюфелем

Открывает искушенному ценителю целую гамму утонченных ароматов и множество вкусовых нюансов. Последние дополняют нежный сливочный вкус узнаваемыми пикантными нотками.

«Кронес» с белым трюфелем

Сыр с изысканным тонким ароматом и интенсивным вкусом итальянского белого трюфеля. Сливочный, нежный, с массой ароматических и вкусовых нюансов — от орехов и мускуса до тонких цветочных нот, он отлично сочетается с легким вином с нейтральными вкусовыми характеристиками.



Дегустационный конкурс «Чемпион вкуса» — не только замечательная возможность познакомить потребителей с новинками, но и эффективный маркетинговый инструмент. Почему?



- ✓ слепые профессиональная и народная дегустации
- ✓ широкий охват целевой аудитории
- ✓ возможность презентации новинок
- ✓ тестирование продуктов в фокус-группах
- ✓ анкетирование в соответствии с задачами производителей
- ✓ обратная связь для совершенствования продуктов
- ✓ активность народных дегустаторов в соцсетях

A2: популярность растёт

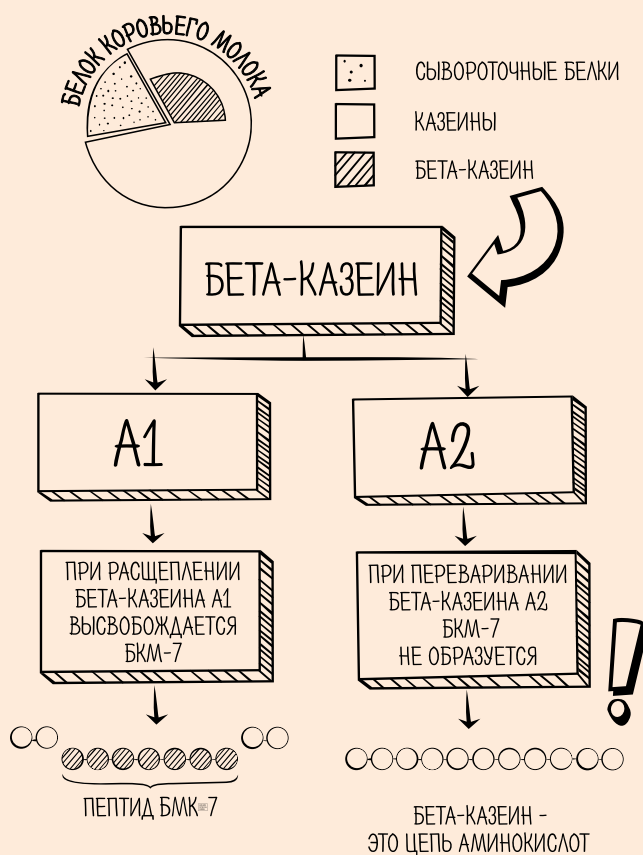
Аналитики прогнозируют, что в 2023 году мировой рынок молока A2 увеличится примерно на 16 %, а к 2027-му при среднегодовом темпе роста более 15,2 % объёмы продаж продукта достигнут 3,67 миллиарда долларов. Пока специалисты рассуждают, чем объясняется столь быстрый взлёт молока A2 — реальной пользой или усилиями маркетологов, его популярность быстро растёт.

В 2023 году, по данным Национального института здоровья (NIH), примерно 65 % населения мира заявляли о непереносимости лактозы в той или иной степени. Однако медики говорят, что доля людей с истинной гиполактазией на порядок меньше. Причиной неприятностей, связанных с употреблением привычного молока A1, по мнению ученых, могут быть вещества, которые образуются при метаболизме бета-казеина.

Не вдаваясь в биохимию процесса, можно сказать, что молоко A2 усваивается человеком значительно лучше. Доля его потенциальных потребителей (тех, кто испытывает трудности с перевариванием обычного молока) постоянно растет. А по мере накопления позитивных отзывов к ним примыкают и те, кто считает, что обычное молоко не подходит для питания взрослых людей, или чувствует, что с возрастом их организм становится к нему всё менее толерантным.

Исходя из того, что молоко A2 считают природным, аборигенным продуктом, максимально близким по химическому составу к женскому молоку, его потребителями становятся также и многочисленные ЗОЖники. Кроме того, производство инновационных продуктов — ключевая тенденция, набирающая популярность. Многие крупные игроки делают ставку на молоко A2 как на возможность усилить свои позиции на рынке.

В любом случае, молоко A2 уже есть на полке в каждом уважающем себя крупном супермаркете и продолжает завоёвывать соседние ниши — проникая на полки с йогуртами, творогом, сливочным маслом, со сметаной.



A2 — теперь молоко МОЖНО

ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» также пополнил молоком A2 свою линейку ТМ «#Можно», куда ранее входили только безлактозные продукты.

Молоко A2 «#Можно» — инновационный продукт, производится из сырья, полученного от коров с определённым генотипом, характерным для древних коров. При расщеплении в организме не образует пептида БКМ-7, а потому лучше усваивается, не вызывая негативных симптомов.



Безлактозное молоко ТМ «#Можно» —

это продукт переработки питьевого молока-сырья, в котором лактоза гидролизована или удалена. Оно предназначено для людей, страдающих непереносимостью лактозы. От обычного молока отличается только отсутствием или низким содержанием лактозы — не более 1 г на 1 л готового к употреблению продукта.

#МОЖНО



Безлактозный кефир ТМ «#Можно»

При производстве кефира, благодаря кефирному грибку, симбиотической группе бактерий и дрожжей, лактоза частично расщепляется. Ее концентрация в готовом продукте снижается. Чтобы сделать продукт полностью безопасным для людей с лактазной недостаточностью, при внесении кефирной закваски добавляют еще и фермент лактазу. Последний в самом продукте расщепляет лактозу на простые сахара — глюкозу и галактозу. Этим объясняется чуть сладковатый вкус безлактозных продуктов.

Продукция ТМ «#Можно» рекомендована не только аллергикам, она облегчает пищеварение, усваивается лучше, чем обычная молочка, а потому подходит всем без исключения. Польза натурального молока теперь доступна всем, у кого раньше отношения с ним складывались трудно. Основная цель ТМ «#Можно» — способствовать улучшению качества жизни потребителей.

Безлактозный йогурт ТМ «#Можно» —

одна из самых долгожданных новинок. Он представлен в двух вариантах: без наполнителя и со вкусом «Яблоко-банан». При его производстве вместе с йогуртной закваской в молоко вносится лактаза. В результате получается йогурт, подходящий для людей с непереносимостью лактозы.



Безлактозное масло ТМ «#Можно»

жирностью 82,5% — нежное, с выраженным сливочным вкусом. Его могут есть все, независимо от степени толерантности к лактозе.

complimilk.com



Лидеры дегустаций

Финалистами нашего конкурса стали более 150 продуктов, и каждый из них был достоин победы! Ну а мы хотим ближе вас познакомить с теми победителями, которые набрали наибольшее количество баллов в ходе дегустаций экспертов и народного жюри.

ОАО «Поставский молочный завод»

Сливки питьевые пастеризованные, м. д. ж. 18 %



«Сморгонские молочные продукты» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат»

Творог, м. д. ж. 9 %



ОАО «Рогачёвский молочноконсервный комбинат»

Молоко сухое цельное, м. д. ж. 26 %



ОАО «Рогачёвский молочноконсервный комбинат»

Напиток кисломолочный AYRAN, м. д. ж. 1,5 %



ГП «Молочный гостинец»

Творожный десерт взбитый с наполнителем «Курага-злаки-лён», м. д. ж. 4 %



ГП «Молочный гостинец»

Творог «Мягкий», м. д. ж. 11 %, ТМ «Малочны гасцінец»



ОАО «Минский молочный завод № 1»

Масло сливочное «Закусочное» солёное с прованскими травами, м. д. ж. 69 %, ТМ «Минская марка»



ОАО «Бабушкина крынка»

Мороженое пломбир с ароматом ванили в какао содержащей глазури, м. д. ж. 15 %



ОАО «Бабушкина крынка»

Йогурт с фруктовым наполнителем «Клубника», м. д. ж. 2 %, ТМ ZVONKA



Филиал «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат»

Пломбир в вафельном стаканчике, м. д. ж. 15 %



ОАО «Лунинецкий молочный завод»

Масло сладкосливочное несолёное «А2» Асаблівае, м. д. ж. 82,5 %



Волковысское ОАО «Беллакт»

Паста десертная с какао и фундуком ChocoLoco, м. д. ж. 25 %





**ОАО «Кобринский
маслодельно-
сыродельный завод»**

Масло сладкосливочное
несоленое, м. д. ж. 82,5 %



**ОАО «Глубокский молочно-
консервный комбинат»**

Молоко сгущённое
с сахаром и кокосом
«Кокосовая сгущёнка»,
м. д. ж. 8,5 %



**ОАО «Лидский молочно-
консервный комбинат»**

Сметана, м. д. ж. 25 %



ОАО «Милкавита»

Биопродукт кисломолочный
«Бифитат» диетического
лечебного и диетического
профилактического
питания, м. д. ж. 2,5 %



СП «Санта Бремор» ООО

Блинчики с творогом
«Бабушка Аня»



**ОАО «Верхнедвинский
маслосырзавод»**

Сыр «Маасдам»,
м. д. ж. 45 %



ОАО «Молочный Мир»

Сыр мягкий с наполнителем
«Перчик + горчица»,
м. д. ж. 55 %



ОАО «Молочный Мир»

Сыр «Кронес» с жареным
луком и лисичками,
м. д. ж. 45 %



**ОАО «Слуцкий
сыродельный комбинат»**

Сыр «Беловежский»
горячего копчения с перцем
и чесноком, м. д. ж. 42 %



**«Ошмянский сыродельный
завод» филиал
ОАО «Лидский молочно-
консервный комбинат»**

Сыр твёрдый
«Грана Падано», м. д. ж. 45 %



**«Ошмянский сыродельный
завод» филиал
ОАО «Лидский молочно-
консервный комбинат»**

Сыр «Белорусское золото»,
м. д. ж. 45 %



**«Толочинские сыры»
филиал ОАО «Оршанский
мясоконсервный комбинат»**

Сыр «Грюнталлер»
с пажитником, м. д. ж. 45 %



Скидельская птицефабрика

«Скидельская птицефабрика» филиал ОАО «Агрокомбинат «Скидельский» — один из ведущих белорусских производителей мяса цыплят-бройлеров, полуфабрикатов и готовых продуктов из мяса птицы, свинины и шпика. Производственная мощность мясоперерабатывающего цеха — 12 т готовых мясных изделий и полуфабрикатов в смену. В ассортименте — более 100 наименований.



Основная цель предприятия сегодня — обеспечение внутреннего рынка качественной и недорогой продукцией.

Преимущества

- отличный вкус, яркий аромат, привлекательный внешний вид;
- значительно дешевле аналогичных продуктов из свинины и говядины;
- высокая конкурентоспособность по соотношению цена-качество.

Возможности птицефабрики

- современный высокотехнологичный мясоперерабатывающий цех;
- оборудование ведущих мировых производителей Германии, Австрии, Италии, Испании, Франции, Японии, Польши;
- собственное мясное сырье высокого качества;
- совместное использование мяса птицы и свинины (комбинированные продукты, имеют высокие вкусовые качества, нежную консистенцию);
- широкое использование многофункциональных композиций пряностей, специй для улучшения консистенции, придания характерного вкуса и аромата, стабилизации цвета;
- снижение себестоимости мясных изделий за счет применения функциональных белков животного и растительного происхождения при сохранении высокой питательной и биологической ценности конечного продукта;
- использование современных герметичных оболочек для обеспечения длительных сроков хранения продукции.



Гибкий маркетинг и клиентоориентированность

- расширение ассортимента на основе изучения запросов широкого круга потребителей для более полного удовлетворения их ожиданий;
- регулярное внедрение новых видов сырокопченых колбас, полуфабрикатов;
- реалистичная ценовая политика;
- индивидуальный подход к каждому клиенту и взаимовыгодное партнерство;
- успешный опыт сотрудничества с торговыми сетями по обеспечению их тушкой цыплят-бройлеров, частями тушки, субпродуктами и полуфабрикатами, а также готовой продукцией.



Пять дипломов 1-й степени на конкурсе «Чемпион вкуса – 2023»

Продукт «Уши Баварские к пиву»

- популярная европейская закуска на праздничных и национальных застольях;
- применим как самостоятельное блюдо или в составе других оригинальных блюд;
- высокое (38 %) содержание белка;
- содержит магний, железо, йод, цинк;
- богат полезным коллагеном.



«Крылышки по-скидельски» копчёно-варёные

- узнаваемый пряно-копченый вкус;
- популярная закуска, самостоятельное блюдо;
- можно использовать как яркий ингредиент в составе других блюд;
- отлично сочетается с множеством других продуктов и напитков;
- экономит время хозяйки.



Колбасное изделие варёное из субпродуктов птицы зельц «Михайловский»

- традиционный белорусский продукт;
- натуральный состав;
- источник белка и других полезных питательных веществ;
- содержит ряд важных витаминов и минералов, включая витамин В12 и железо;
- высокая энергетическая ценность обеспечивает длительное насыщение.



Изделие колбасное сырокопчёное из мяса цыплят-бройлеров колбаса «Тминная»

- гармоничный вкус, идеальное сочетание ингредиентов;
- сбалансированная композиция специй и пряностей;
- приятная консистенция;
- красивый срез, украшение мясной тарелки;
- доступная цена.



Продукт из шпика мясной грудинка «Старославянская» солёная

- натуральный кусковой продукт — только соль и специи (!);
- традиционный рецепт;
- отличный источник энергии.



ОАО «Витебский мясокомбинат»

Бренд «МяскоВит» хорошо известен белорусскому потребителю. В розничной торговой сети широко представлен ассортимент Витебского мясокомбината: колбасы, сосиски, сардельки, в том числе для питания детей дошкольного и школьного возраста, копчености из свинины и говядины, чипсы из мяса, фарши, сырые колбаски, зельцы, сальтисоны, паштеты, полуфабрикаты мясные и в тесте и др. Представляем лидеров конкурса «Чемпион вкуса».

МяскоВит

В категории варёно-копчёной группы лидер продаж — колбаса «Мясковская» высшего сорта. Профессиональные эксперты и обычные потребители высоко оценили вкус, консистенцию и аромат продукта. **Состав колбасы самый короткий**, по сравнению с другими колбасами в данной номинации: говядина, шпик, йодированная соль, сахар, черный перец, мускатный орех. Батоны выпускаются в искусственной белковой оболочке. **Масса:** батон около 400 г.



Секреты вкуса

- Рецепты именитых мастеров передаются из поколения в поколение. И ветераны, и молодёжь предприятия знают, как приготовить самое вкусное мясо, и умеют это делать.
- Сохраняется традиционная технология сухого посола, более трудоёмкая, чем мокрый и смешанный посол, но именно она гарантирует исключительный результат.
- Собственная сырьевая база для полного цикла производства от выращивания скота до изготовления экологически чистых продуктов. Это — сочетание мощного сырьевого и производственного потенциала.
- Фирменная торговля помогает тестировать вкусы. Технологи поддерживают постоянную связь с покупателями и моментально реагируют на замечания, доводя продукт до совершенства.

Линейка колбас из мяса индейки получила самые высокие оценки на конкурсе «Чемпион вкуса»



Мясо индейки обогащает колбасу полноценным белком, набором аминокислот, а по количеству железа превосходит говядину.

Колбаса «Королевская с индейкой»

натуральная оболочка, вакуум, **масса:** батон около 400 г



Сардельки с индейкой

натуральная оболочка, упакованы в условиях модифицированной атмосферы, **масса:** упаковка от 0,6 (потребительская) до 1,2 кг (групповая)



Рулет «Фирменный»

копчёно-варёный в целлюлозной плёнке, упакован под вакуумом, **масса:** батон около 1,0 кг



Варёная колбаса «С индейкой» высшего сорта

полиамидная оболочка, **масса:** батон около 400 г



Сосиски «С индейкой» высшего сорта

масса: упаковка от 0,4 (потребительская) до 1,2 кг (групповая); 200 г — вакуумная упаковка



Колбаса сырокопчёная салями «Купеческая с индейкой»

высший сорт, в белковой оболочке, **масса:** батон около 400 г



Колбаса варёно-копчёная «Фирменная с индейкой»

высший сорт, в белковой оболочке, **масса:** батон от 0,8 до 1,2 кг



Пельмени «Фирменные с индейкой»

масса: упаковка 430 г



vmk.by

Лидеры дегустаций

Финалистами нашего конкурса стали более 150 продуктов, и каждый из них был достоин победы! Ну а мы хотим ближе вас познакомить с теми победителями, которые набрали наибольшее количество баллов в ходе дегустаций экспертов и народного жюри.

ОАО «Агрокомбинат «Скидельский», филиал «Скидельская птицефабрика»

«Крылышки по-скидельски», к/в



ОАО «Гродненский мясокомбинат»

Подарочный набор сырокопченых колбас



ОАО «Пинский мясокомбинат»

Сардельки «Баварские сырные»



ОАО «Берёзовский мясоконсервный комбинат»

Колбаса «Клюковка», с/в



ОАО «Волковысский мясокомбинат»

«Тазобедренная часть для запекания по-итальянски»



ОАО «Брестский мясокомбинат»

«Мясные подушечки боярские»



ОАО «Слуцкий мясокомбинат»

«Полендвица домашняя», с/в



ОАО «Могилёвский мясокомбинат»

Колбаса полукопченая «Могилёвская»



ОАО «Калинковичский мясокомбинат»

«Бекон изысканный»



ОАО «Ошмянский мясокомбинат»

Колбаса «Ошмянская с маслицем»



ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат»

Колбасное изделие, свиноемкое салями, сырокопченая колбаса «45 лет»



ОАО «Слонимский мясокомбинат»

Продукт из свинины рубленый «Палермо», с/в





ОАО «Минский маргариновый завод»

Соус майонезный «Грибной»



СП «КАМАКО ПЛЮС» ООО

Соус
КАМАКО
терияки
«Японский»



УПП «Сморгонский комбинат хлебопродуктов»

Хлопья овсяно-пшенично-ржано-гречнево-перловые, не требующие варки



ООО «Ананичи»

«Грудинка крестьянская»



ООО «Славпродсервис» готово пополнить полку мясных снеков новыми интересными продуктами. В интерпретации технологов компании — это деликатес с традиционным вкусом, минимальными добавками, в удобной, легко открывающейся, гигиеничной и эстетичной упаковке. Технология их производства классическая: мясо сначала вялят со специями, а затем высушивают с помощью специального оборудования.

Чипсы «Славянские»

готовят из высококачественной стопроцентной свинины с использованием специй в оригинальной композиции. Чипсы удобны тем, что их можно закупить впрок — хранятся 40 суток при температуре от 0 до 18 °С.



Джерки «Славянские» —

тонкие ломтики вяленого куриного филе, обладающие приятной консистенцией и характерным узнаваемым вкусом. Подойдут и в качестве изысканной закуски, и для быстрого «правильного» перекуса.



Оба продукта точно попадают сразу в несколько важных рыночных трендов:

- **ЗОЖ:** натуральные, с коротким составом и высоким содержанием белка;
- **экономят время:** готовы к употреблению;
- **удобная упаковка:** пригодны для употребления на ходу;
- **забота о себе:** полезный перекус;
- **удобство для продавца:** длительный срок хранения.

Возможно, именно поэтому продукт из мясной свинины чипсы «Славянские» ООО «Славпродсервис» получили высокие оценки от потребителей и стал победителем конкурса «Чемпион вкуса — 2023». По отзывам народных дегустаторов, они подходят всем, кто ест свинину, одинаково нравятся и взрослым, и детям.

Мясные снеки у компании представлены целой линейкой на выбор.

УПП 690307051



ОАО «Красный пищевик»



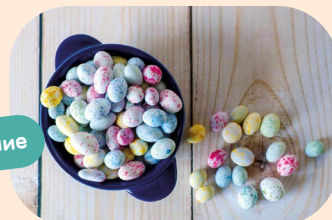
Драже «Перепелиные яйца»

Три слоя вкуса:

- сердце драже из жареного арахиса — яркие пряно-ореховые нотки, много белка, витаминов и минералов;
- слой натурального шоколада, обволакивающий ореховую сердцевину, — изысканный, нежно тающий, с характерной, чуть уловимой горчинкой;
- сахарная глазурь — создает форму и узнаваемый цвет перепелиных яиц, обеспечивает хрустящую текстуру, придает приятный, умеренно сладкий вкус.

Драже «Перепелиные яйца» — уникальный продукт, способный потеснить на полке популярный импортный M&M's.

Импортозамещение



Желейные конфеты «Залатая пчолка»

Инновационный продукт на основе каррагинана — природного загустителя из красных водорослей. Каждая конфета — это нежный желевый корпус с начинкой. Оригинальная упаковка лакомства и использование индивидуальной обёртки для каждой конфеты дополняют образ идеальной сладости для любителей фруктовых ароматов. «Залатая пчолка» — прямой аналог импортных конфет. Преимущество продукта от «Красного пищевики» — честный состав, натуральные ингредиенты, конкурентная цена.

Импортозамещение



Мармелад «Дыназаўры» ТМ TINKI

Новая линейка жевательного мармелада — это:

- необычные сочетания вкусов;
- оригинальные формы;
- традиционное для «Красного пищевики» качество;
- возможность окунуться в атмосферу игр и веселья.

Яркий вкус, привлекательный вид, удобная упаковка, возможность немного подкрепиться в любое время дня — в динозаврах TINKI есть всё, что так любят дети! Новинка стремительно набирает популярность. Её охотно покупают, её обсуждают и даже снимают в роликах для социальных сетей.

Импортозамещение



Зефир «Ванильный» без добавления сахара ТМ Nano Fit

Идеальная альтернатива привычному зефиру — «Ванильный» зефир без сахара — номер один в категории полезных десертов:

- производится исключительно из натуральных ингредиентов на основе яблочного пюре и мальтита;
- не содержит глютена, лактозы;
- богат полезной клетчаткой — пектином;
- подходит для вегетарианцев и приверженцев здорового питания;
- прекрасно сочетается с чаем, кофе, какао.

Полакомиться нежной и ароматной сладостью не запрещается даже тем, кто следит за своим здоровьем и фигурой! Нужно просто сделать правильный выбор!



Конфеты «Клюквенные» ТМ «Беларусачка»

Мармеладные конфеты на основе клюквенного припаса и яблочного пюре, покрытые шоколадной глазурью, в красивой оригинальной упаковке. Благодаря аутентичности и натуральным ингредиентам десерт быстро завоевал широкую популярность не только в Беларуси, но и далеко за пределами страны. Нежный и приятный, с лёгкой кислинкой он стал выбором номер один для любителей побаловать себя сладким к чаю. Потребители считают конфеты «Беларусачка» отличным подарком и комплиментом для родных и друзей, в том числе зарубежных. Мармеладные конфеты «Беларусачка» представлены целой линейкой натуральных вкусов на выбор.



УНП 70067279



Познакомьтесь со всеми продуктами этих линеек можно здесь. zefir.by

Свято место не пусто

На сегодняшний день в Беларуси лидирует тренд импортозамещения, особенно в сегменте продовольственных товаров. Ниши, освободившиеся с уходом ряда зарубежных поставщиков, активно заполняются отечественными продуктами питания. Белорусские предприятия модернизируют производства, внедряют инновационные технологии. Приоритетная задача на 2023 год — изготовление высококачественной продукции и максимальное удовлетворение потребностей различных групп покупателей.



По итогам 2022 года предприятия концерна «Белгоспищепром» увеличили выпуск импортозамещающих товаров на 10 %. Сейчас их доля в общем объеме производства продукции концерна составляет порядка 34 %. Например, в кондитерской отрасли реализовано более 30 проектов и выведено на рынок свыше 100 новых наименований потребительских товаров, включая аналоги известных торговых марок.

СОАО «Коммунарка»

Конфеты глазированные «Батончик ЗАРЯДИСЬ» с солёной карамелью, арахисом, миндалём и фундуком в молочном шоколаде

- инновационное сочетание сладкого и солёного
- классическая композиция: шоколад и начинка карамель с орехами
- отличный перекус — источник энергии, заряд бодрости и настроения



СП ОАО «Спартак»

Шоколад «Спартак» горький с апельсином

- современный взгляд на шоколад
- изысканный вкус: горький шоколад с нотками свежего апельсина
- цукаты из натуральной апельсиновой цедры



ОАО «Городейский сахарный комбинат»

Топпинг «Фруктовый ларец»

- в основе — натуральное пюре из ягод и фруктов
- разнообразная палитра вкусов
- новые возможности для приготовления блюд, в том числе в сегменте HoReCa



ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат»

Фруктовое пюре «Улётный перекус»

- витаминный и энергетический заряд
- полезный перекус для детей и взрослых
- безопасная мягкая упаковка из комбинированных материалов



ОАО «Гамма вкуса»

Фруктово-молочный коктейль «Непоседа»

- подходит для питания детей с 6-ти месяцев
- источник белка, витаминов и микроэлементов
- без ГМО, без красителей, без ароматизаторов и консервантов



От отходов до удобрений

Инновационная технология переработки отходов



FuelCal® WapCal® OrCal®

Необходимость утилизации сточных осадков, органических отходов, производственной биомассы — проблема, с которой сталкиваются очистные сооружения, животноводческие комплексы, предприятия пищевой промышленности. В то же время подобного рода органические отходы содержат ценные вещества, важные для плодородия почв, но требующие соответствующей переработки. Их можно компостировать, подвергать ферментации, электродиализу, окислению или перерабатывать в биокомпоненты (биоэтанол, метиловый эфир). Однако эти методы часто либо дороги, либо не гарантируют необходимой санитарии.

Новое слово в эффективной переработке органических отходов

Запатентованная технология FuelCal компании Evergreen Solutions и входящие в нее know how составляют инновационный способ полной переработки биомассы, а также отходов агропищевой промышленности. Соблюдаются все требования к охране окружающей среды. Проблема обращения отходов на предприятии решается путем их полной переработки в полноценные востребованные органо-минеральные удобрения из серии OrCal®.

Суть процесса

В основе технологии FuelCal — контролируемая электроникой экзотермическая реакция при участии сертифицированного реагента WapCal® или реагента отечественного производства.

Уникальная технология FuelCal для переработки отходов

Используется для переработки ресурсоёмких отходов в органо-минеральные продукты с активным гидратом кальция серии OrCal®.

Включает:

- уникальный способ переработки отходов в органо-минеральные удобрения;
- конечный продукт — удобрение с контролируемым высвобождением органических и минеральных составляющих веществ;
- способ хранения, упаковки, внесения в почву удобрений.

Низкие затраты на производство — всего два основных исходных компонента

Органическое сырьё, используемое в технологии **FuelCal**:

- осадки от очистки коммунальных сточных вод — механически обезвоженные;
- осадки от очистки сточных вод растительной переработки — механически обезвоженные;
- осадки от очистки сточных вод мясопереработки — механически обезвоженные;
- отходы животноводческих и птицеводческих ферм;
- гастрономические отходы;
- дисквалифицированные (неиспользованные) продовольственные продукты рыночного оборота;
- другие биологические отходы.

Сертифицированный реагент для переработки органических отходов **WapCal**[®]. Он же — основной компонент конечного продукта. При подготовке рабочей смеси к ней по желанию могут добавляться микро- и макроэлементы в целях повышения эффективности удобрения.

Рекомендовано располагать переработку как можно ближе к месту образования отходов. Оптимально, если переработка отходов станет естественным продолжением основного технологического процесса на предприятии пищевой промышленности или очистных сооружений.

Технология настолько универсальная, что способна реализовать самые смелые ожидания инвесторов. Принцип модульности позволяет масштабировать процесс в очень широком диапазоне. Так, минимальная мощность уже реализованных установок — 2 тонны в час, крупнейшая — более 100 тонн в час. В разработке — установка мощностью 900 тонн в час.

Технология преобразовывает отходы в удобрения

Продукты **OrCal**[®] идеально вписываются в современные практики и научные регламенты.

На основании исследований, проведенных Институтом почвоведения и агрохимии в Минске, продукты серии **OrCal**[®] получили государственное удостоверение для применения и розничной продажи на территории Республики Беларусь.

Технологии переработки отходов, подвергающихся биоразложению в органически-минеральные удобрения, создают возможность восстановления ценной органической субстанции.

Одна тонна **OrCal**[®] содержит около 47 кг азота (N), около 25 кг оксида фосфора (P₂O₅), 13,8 кг оксида калия (K₂O) и как минимум 250 кг оксида кальция (CaO).

Воздействие удобрения OrCal[®] на растения можно поделить на два вида:

- непосредственное влияние, то есть доставка питательных веществ (минеральных и органических), стимуляция корней (особенно корневых волосков) для роста и развития;
- косвенное влияние (регулирование pH почвы), обогащение почвы органическими веществами, стимулирование развития полезных почвенных микроорганизмов, улучшение физических и химических параметров почвы и др.

Кроме того, под воздействием соединений кальция в составе **OrCal**[®] некоторые вещества, которые могут быть опасными для растений, например тяжёлые металлы, становятся безопасными для окружающей среды, растений и в итоге — для людей. **OrCal**[®] быстро и значительно повышает pH почвы. В результате азот, калий, фосфор, заблокированные в ней при низком pH, переходят в активную форму, снижается потребность в дорогостоящих минеральных удобрениях. Квинтэссенция эффектов, которые вызывают продукты **OrCal**[®], — это урожайность растений.

Универсальность технологии FuelCal — в возможности переработки и обезвреживания отходов животных, переработка их в продукты, полезные природной среде. Притом что другие способы уничтожения отходов животных дороги и не возвращают окружающей среде причитающиеся ей ресурсы.

Беспроектный вариант — инвестиции в инновации

Инвестиции в проект, безусловно, окупятся, ведь, помимо положительных сторон, связанных с решением проблем с отходами, инвесторы получают готовую продукцию с уникальными характеристиками.

Благодаря содержанию активного гидрата кальция, который почти в 100 раз лучше растворяется в воде, чем традиционные мелы или доломиты, продукты серии **OrCal**[®] стали превосходной альтернативой другим калийным удобрениям, действующим медленно, не растворяясь в воде. Соединение активного гидрата кальция и органического вещества обеспечивает полевой успех.

По данным Института почвоведения и агрохимии, удобрение вызывает увеличение биомассы растения от 20 до 40 % и повышает содержание белка в зерновых культурах на 30 %.

Почему технология **FuelCal** пользуется доверием среди инвесторов, а инновационные продукты помогают предприятию быть эффективным?

Переработка отходов является неотъемлемой частью производственного процесса. Завод производит не отходы, а продукцию со значительной рыночной стоимостью. Существенное снижение стоимости утилизации осадков и отходов. Низкие издержки производства за счёт использования теплхимической реакции. Значительный рост рентабельности предприятия.



Посмотреть
подробную презентацию
о технологии можно по QR-кодам

УНП 800008439

www.intermik.ru
www.orcal.pl
www.evergreen-solutions.pl



Стабильность — не равновесие, а бесконечное развитие

Лето — пора отпусков. Но топ-менеджеры вряд ли смогут «отключиться» полностью. Отпуск для руководителей — это, кроме прочего, время подумать на досуге о судьбе предприятия. Освободив голову от рутины, спокойно и взвешенно переосмыслить стратегические задачи, выработать тактику. В качестве информации к размышлению предлагаем взгляд на перспективы молочной отрасли доктора технических наук, профессора Олега ДЫМАРА.

По законам рынка

Беларусь — экспортно ориентированная страна и работает в рамках мирового рынка. А значит, мы обязаны учитывать фундаментальные рыночные законы — законы спроса и предложения, ёмкости рынка, конкуренции. Поэтому любая стратегия развития должна начинаться с анализа. К сожалению, мы не располагаем для этого точными цифрами, но можем рассуждать на качественном уровне.

С определёнными допущениями можем сказать, что у нас общий с Россией рынок. Беларусь — один из основных игроков в молочном сегменте. Пока. Это данность, из которой мы должны исходить, чтобы адекватно оценивать ситуацию.

Проторенным путём — к профициту

Оглянемся немного назад. В 2009 году начался первый кризис перепроизводства, когда Беларусь упёрлась в ёмкость этого совместного рынка. Мы, в принципе, не могли наращивать объёмы переработки молока, потому что поставки в Россию уже тогда достигли предела насыщения в рамках нашего сегмента. Принципиально правильное решение — ориентироваться на пустой российский рынок, принятое в начале нулевых, к 2010 году исчерпало потенциал. Нужно было принимать другое решение, но не успели — в 2014-м контрсанкции освободили на российском рынке место для четырёх-пяти миллионов тонн молочной продукции. И мы продолжили прежнюю политику.



Российские производители в это время активно осваивали нишу фантазийных и сыроподобных продуктов. Им требовались значительные объёмы белорусского СОМ и пальмового масла из Индонезии и Малайзии. Мы чувствовали себя вполне комфортно. Однако инвестиции, которые Россия целенаправленно вкладывала в свою молочную промышленность, начиная с 2007 года, постепенно делали своё дело. К 2011-му в России пошло молоко — начали ощутимо прирастать объёмы производства молочного сырья, подтягивалось качество, модернизировались молочные заводы. В итоге рынок снова подошёл к своему пределу. Первые звоночки появились в августе — октябре прошлого года. По данным компании Olam, которая ведёт свою собственную статистику, в Беларуси начали расти запасы СОМ.

Просто бизнес — ничего личного

С приходом больших инвестиций в молочную промышленность в России стало увеличиваться производство молока-сырья — ежегодно плюс 700 тысяч — один миллион тонн. Соответственно, сужался рынок для сыроподобных продуктов, производимых из СОМа и пальмового масла, а также для экспортёров классических сыров и СОМа, в том числе из Беларуси. По непонятным причинам осенью прошлого года сократился спрос на высокомаржинальные высокобелковые продукты. Одновременно с вводом в строй новых крупных сыродельных заводов наметилась тенденция замещения фантазийных сыров на натуральные. Уверен, причина — не «Меркурий», не «Честные знаки», а именно рыночная ситуация: появилось больше молока-сырья и, как следствие, — больше натуральных продуктов.

В прошлом году открылись предприятия в Перми и Волгоградской области с очень грамотным менеджментом и объёмами под 100 тонн в сутки каждый. Плюс постепенно вводятся сыродельные заводы Московского сырного кластера. В ближайшие два-три года здесь планируется завершить ещё несколько крупных сыродельных проектов. Итак, с сокращением выпуска сыроподобных продуктов уменьшилась потребность в СОМ, что мы незамедлительно ощутили.

Откуда не ждали

Рынок России, поглощающий львиную долю белорусского мо-

лочного экспорта, достиг насыщения по творогу ещё два-три года назад, а теперь он насыщен и сырами. Мы же в последние годы постоянно наращивали производство молока, причём экстенсивно. В переработке делали упор на производство массовых сыров российской и голландской групп. Как результат — оказались в очень жарком кризисе перепроизводства. В 2019-м в одном из интервью я прогнозировал подобную ситуацию на период 2023–2024 годов. И вот она налицо.

Сыродельные линии, которые ещё будут запускаться в Беларуси, а также строятся и запускаются сейчас, скорее всего, будут жёстко конкурировать на профицитном рынке, в том числе с белорусскими сырами иных производителей, потому что рынок ограничен, и существенно увеличить его ёмкость невозможно. В какой-то мере повлиять на потребление можно путём целенаправленной работы с людьми, популяризации молока, пропаганды пользы молочных продуктов и здорового образа жизни в целом. В мировой практике есть подобный позитивный опыт. Так, в США совместными усилиями производителей в 1993 году был создан постоянно пополняемый фонд, который уже в первый год составил около 23 миллионов долларов для проведения широкой рекламной кампании. В результате удалось поднять потребление молока и существенно потеснить сладкие газированные напитки. Но это должна быть системная работа — скучная, рутинная, но необходимая в условиях профицита. Эффекта не стоит ожидать моментально, и прирост составит, скорее всего, 2–3 % в год. Но и за это, поверьте, нам стоит бороться.

Под давлением обстоятельств

Белорусские производители привыкли работать на дефицитном рынке. В условиях профицита повышаются требования к качеству и оформлению продукции, менеджменту, сервису, рекламе, маркетингу и так далее. Всё это у нас не пользуется особым вниманием, но учиться придётся, причём не в комфортных условиях, а на фоне кризиса.

Сейчас уже выбраны все резервы по ёмкости рынка. Остроты ощущений игрокам добавляют постоян-

ные скачки курса, ограничения по экспорту, по вывозу. Если проанализировать попытки Беларуси отвязаться от России и выйти на другие рынки, они пока не сулят быстрых принципиальных изменений. Безусловно, их очень важно продолжать, но рынки и на западе, и на востоке, и на юге уже поделены. Найти свободные ниши очень сложно.

С открытыми глазами

Что делать? Прежде всего — признать, что нынешняя структура переработки молока в Беларуси уже не совсем отвечает реалиям сложившегося рынка. Что эта ситуация не разрешима стандартными методами — перед нами не задача, а проблема, которая может перерасти в катастрофу. И сейчас нужно принимать ответственные решения и менять стратегию развития отрасли. Постараться предложить рынку то, что ему нужно, а не то, что есть в наличии. Хорошая новость в том, что есть несколько перспективных направлений развития.

Связка «казеин–лактоза»

Считаю, нам нужно вернуться к казеину. Это достаточно простой и при этом ёмкий продукт для внешнего рынка. В идеале нужно перерабатывать казеин в казеинаты, а из них делать конечный продукт — добавки для других пищевых производств. Думаю, достаточно одному-двум заводам переориентироваться на казеинаты. Не надо всем начинать строить казеиновые линии! Не надо!

Там, где казеин, будут и большие объёмы пермеата. Значит, рядом нужно ставить производство лактозы. Лактоза — не очень дорогой продукт в продажах, но для него всегда есть рынок. Более того, есть ощущение, что в перспективе на срок до десяти лет потребность в лактозе существенно вырастет.

На мой взгляд, было ошибкой вносить в технические регламенты по молоку составные напитки и подобные продукты. Это очень сильно ослабило позицию молочной отрасли в головах потребителей, в рекламе, позиционировании на полке. Тот, кто этого не понимает, просто не знает, как работают психология человека и рынок.

Она — важный компонент питательных сред, используемых в клеточных технологиях, которые сейчас бурно развиваются во всём мире. Должна быть именно связка: добавки на базе казеинатов и производство лактозы. Причём не надо делать таких производств много — нужно делать большой завод на чьей-то базе. И всё.

От сыворотки — к молочным ингредиентам

Второе направление — производство компонентов молока. Логичным продолжением программы переработки молочной сыворотки должно стать производство молочных ингредиентов — концентратов молочного белка, сывороточных белков, но идеальных по качеству в формах белковых концентратов, белковых изолятов, с прицелом на гидролиз. Нужен один завод, перерабатывающий в ингредиенты до одного миллиона тонн молока в год.

Пока не до жиру, но это — тема

Фракционирование молочного жира — тоже хорошая тема, которой стоило бы заняться. Технология несложная, реализуется на базе сепараторов. Правда, оборудование от безусловных лидеров рынка сейчас недоступно из-за санкций. Однако при желании, я уверен, можно найти вполне достойные аналоги. Варианты, безусловно, есть, их нужно мониторить.

По пути Nova Vita

Однако на компонентах останавливаться не стоит, надо стремиться делать готовые продукты на основе сухих восстановленных смесей. Отличное начало — продукт Nova Vita, который сделали в Кобрине. Они большие молодцы — реализовали-таки то, что нужно было делать давным-давно. Им есть куда

Нужно признать, что Россия уже обогнала нас по технологическому разнообразию (не смешивать с уровнем технического оснащения — это иное). Её молочная отрасль стала более разнообразной, более гибкой, более инновационной, чем наша. Так, у российских производителей есть технология производства фармакопейной лактозы, внедрение которой продекларировали в Ставрополе, и технология концентратов молочных и сывороточных белков, успешно внедрённая «Молвестом». Российские молочники заметно продвинулись в области гидролиза белков. Это действительно новые технологии. В России могут также массово производить топлёный молочный жир.

расти и развиваться. Своих кобринских коллег мог бы поддержать и Волковыск, например. У них есть для этого и оборудование, и экспертиза, и навыки вывода на рынок, но они почему-то остаются исключительно производителями детского питания, не расширяются.

Между тем мировой рынок парентерального, энтерального и функционального питания активно развивается. Это направление никогда не потеряет актуальности, здесь всегда будет работа для специалистов и возможность реализовывать самые разные подходы.

С большим опозданием

К сожалению, приходится констатировать, что в наших реалиях мало спрогнозировать перспективность продукта и сделать соответствующую разработку, нужно суметь поставить её на производ-

ство. Порой между этими этапами проходят десятки лет. Работа над безлактозными продуктами началась в Институте мясо-молочной промышленности в Минске в конце нулевых. Но они появились на полке совсем недавно — пятнадцать лет спустя благодаря совместной работе Екатерины Беспаловой и «Бабушкиной крынки». Хорошо, что появились вообще.

Сухие смеси для мороженого разработаны в институте в начале 2010 годов, но тогда были признаны неперспективными. «Выстрелили» только сейчас, хотя на тот момент, когда велась эта разработка, я уже считал, что мы с ней опаздываем. Белорусской молочной промышленности потребовалось десять лет, чтобы это понять.

У той же Беспаловой есть работа по растительным аналогам молочных продуктов. Их начинали

осваивать ещё в девяностые годы прошлого века на фоне дефицита молока. Уже тогда могли делать соевый творог, сухое соевое молоко и даже сгущёнку. Я не считаю, что эти продукты заменят молоко, но они должны у нас быть, как продукты для функционального, диетического, детского питания, для больных. И на молочных заводах, в принципе, могли бы освоить их производство. Это тот хай-тек, который развивается и в ближайшее время будет развиваться ещё активнее.

Есть также тема молозива. Имеются и специалисты, которые разрабатывают её уже с десяток лет, работая над диссертацией. Молозиво — ценнейшее сырьё для производства биоактивных компонентов. В нём полезных веществ, иммуноглобулинов в десятки, сотни, тысячи раз больше, чем в молоке. Грех его не использовать.

Вместо резюме

Если кому-то кажется, что всё вышесказанное из области фантастики, сошлюсь на опыт той же России. Чтобы что-то изменить, нужно просто что-то делать. Да, впереди титанический труд. Нам предстоит переосмыслить стратегию развития отрасли, выстроить её философию, воплотить перечисленные выше проекты или предложить что-то принципиально иное. В любом случае потребуются классные специалисты — владеющие научной методологией, рыночными инструментами, разносторонние, творчески мыслящие. Необходимы система подготовки таких кадров, полноценное финансирование научных исследований, новые подходы к оценке эффективности научных разработок. Нужно многое преодолеть и перенастроить, но это, как принято говорить, — уже другая история. Более подробно поговорим об этом в следующий раз. 181





«Вы попробуйте сделать вкусно и недорого»

В июле в Витебске состоялся семинар «Технологии создания успешного товара». Спикером на нём выступил международный консультант, специалист-практик с 25-летним стажем работы в индустрии FMCG Сергей ЛИЩУК. В разговоре с корреспондентом ПРОДУКТ.ВУ он предположил, как изменится в ближайшее время отношение российских производителей к белорусскому рынку. А также рассказал, как пытался уговорить белорусских переработчиков продавать молочную продукцию в Узбекистан, и что из этого вышло.

Два главных слова белорусских переработчиков

— Какое у вас сложилось впечатление от семинара?

— Были очень разные участники, с большим потенциалом. Да, у каждого свои проблемы, свой ассортимент, свои возможности, но сразу было видно, что есть куда развиваться, где находить торговых партнёров. И этот потенциал, очевидно, огромен. Собственно, как у любого белорусского предприятия — есть большой потенциал в продажах. Маркетинг и продажи — это то, что, на мой взгляд, всем нужно развивать. Были вполне успешные компании, но чувствовалось по разговору, что они могут выдать гораздо больше, чем сегодня имеют.

— Впервые ли вы выступали перед белорусскими производителями? Как они выглядят на фоне российских переработчиков?

— Я не первый раз встречаюсь с белорусскими производителями, много раз был в Беларуси. Разница существенна, на мой взгляд. До сих пор многих белорусских производителей портили два больших слова: предоплата и самовывоз. Им удавалось находить партнёров, ко-

торые забирали продукцию, платили деньги вперёд, и это здорово решало все проблемы. Потому что нет дебиторки, продукцию забрали — всё, делай новую. Но это сыграло с ними злую шутку: они не понимали, куда продукция продаётся, по каким ценам. Ведь приезжали дистрибьютеры, оптовики, предприниматели — посредники, которые дальше это всё продавали, а производители, сами заводы, часто были лишены прямой связи с покупателем. А ведь эта живая связь позволяет совершенствовать продукцию, улучшать её, выпускать новинки. А когда к тебе приезжают, платят деньги вперёд, забирают, уезжают, и ты не знаешь ничего дальше про продукцию, то результат, конечно, печален. Рано или поздно ты отстаёшь от рынка, что, собственно, и случилось.

— Ситуация с самовывозом и предоплатой продолжается до сегодняшнего дня? И вы сказали, что белорусы отстали от рынка. Насколько?

— Я не буду давать численные оценки, но скажу, что отставание существенное. Продукты из России уже начинают появляться на прилавках белорусских магазинов. Если раньше это было лишь одностороннее движение — толь-

ко из Беларуси в Россию (настолько был высок потенциал производимых товаров), то сейчас из-за утраты связи с рынком всё стало наоборот. Российские компании приходят в Беларусь и успешно продают свою продукцию. И, думаю, дальше будет больше.

Количество заказчиков уменьшается, количество желающих давать предоплату падает, затоваренность продуктами растёт. Как следствие, это должно вынудить местных производителей менять модели поведения. Больше обращать внимания на рынок, больше следить за покупателем, заниматься правильным ценообразованием, выпускать новое, а не сидеть на том, что Беларусь производила ещё с советских времён.

ГОСТ — это не всегда вкусно

— Вы озвучили очень интересную мысль: «Не сидеть на том, что Беларусь производила ещё с советских времён». Спустя более чем 30 лет белорусские переработчики действительно всё ещё «сидят» на том, что делали в советские времена?

— Да, на тех решениях, на тех рецептурах, на тех производственных мощностях, которые были тогда. Увы, это так.

— Существует мнение, что при Советском Союзе всё было лучше, потому что были ГОСТы. И то, что Беларусь сохранила ГОСТовскую продукцию в молочной и мясной переработке, — едва ли не является таким фирменным белорусским знаком, в том числе и на российском рынке. Разве это не так?

— Это так и не так. Безусловно, очень многие сохранили ориентацию на старое советское качество. Это может российским покупателям, конечно, нравиться, но современные условия выпуска и требования к продукту настолько ушли вперёд, что и покупатель сильно изменился. Он уже не мыслит категориями ГОСТа. Ему должно быть вкусно. Если взять ГОСТовскую советскую продукцию и современную, то вы, конечно, в слепой дегустации выберете решение современных технологов. Потому что эти изделия будут сочнее, ароматнее, у них будет приятная структура.

Ещё одна проблема ГОСТа — он дорог по сегодняшним временам. Россия — большущий рынок сбыта для белорусских товаров. Если вы делаете только по ГОСТу, то можете продавать продукцию весьма ограниченному количеству людей, потому что у основной массы населения на ГОСТовские позиции банально нет денег.

— Но, как вы говорите, российский рынок — большущий, можно поставлять разную продукцию. Правда, после санкций 2014 года российская молочная и мясная переработка сделала значительный шаг вперёд. Рынок очень конкурентен. И, казалось, что белорусы, поставив в Россию свою продукцию, должны были ощутить эту конкуренцию. Они должны были начать работать иначе, но этого не произошло.

— Высокая конкуренция на российском рынке оказала хорошую услугу российским производителям: они вынуждены были начать работать лучше, чем работают соседи. Например, у нас в России около двух тысяч мясных комбинатов, которые делают колбасу. В среднем в области десять цехов, заводов, выпускающих 30 тысяч тонн продукции в месяц — то есть одну тысячу тонн в день! Конечно, они дерутся локтями за рынок! А в Беларуси, по разным причинам, ориентация на рынок была в меньшей степени, и, как результат, — отставание.



— Ситуация с самовывозом и предоплатой также говорит о том, что белорусы работали на массовый рынок, который всё съест, независимо ни от чего. Если такая высокая конкуренция, значит, ситуация меняется даже на массовом рынке. Потребитель массового рынка в России также становится более требовательным?

— Он всегда был требователен и мог выбирать между российским, импортным, белорусским, казахским, а сегодня просто хочет другого. И российские производители это понимают и чётко ориентируются, в том числе, по цене — предлагают продукт дешевле. А белорусы говорят: «Мы не можем, у нас ГОСТ, мы должны делать дорого». Возможно, когда у нас население станет богаче, российский потребитель купит белорусский ГОСТовский продукт. Но должен отметить, что делать по ГОСТу не тяжело. Это не те навыки, которые передаются от технолога к сыну, от сына технолога к внуку, а тот, если не передаст правнуку, то никто так не сделает. ГОСТ — вообще несложная история в производстве, скорее, самая простая. Вы попробуйте сделать вкусно и недорого, чтобы покупатель купил и сказал, что это вкуснее, чем ГОСТ! Вот это задача.

— То есть ГОСТ не равняется «вкусно», так?

— Не всегда равняется «вкусно».

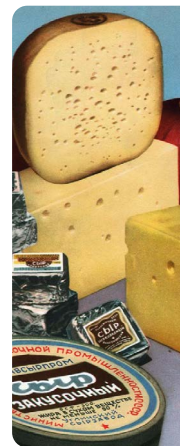
Некоторые результаты белорусского коллективного творчества

— Как изменился российский рынок мясной и молочной переработки после санкций 2022 года?

— Молочный рынок изменился, конечно, поскольку там была всё-таки значимая часть импортной молочки. По колбасам 98–99% — это производство внутри России или в странах СНГ. И текущая история ничего не поменяла. А молочка здорово поменялась, потому что нет импортных сыров, и, кстати, очень хорошо продаётся белорусский пармезан — прямо прекрасно продаётся.

— Белорусы пользуются этим шансом на молочном рынке — по новому предложению, по упаковке?

— В целом, конечно, не пользуются, если говорить о средней температуре по больнице. Способность использовать свою силу, использовать текущую ситуацию для развития продаж — не очень высокая. Повторю, долгие годы предоплата и самовывоз решали вопросы всех белорусских производителей. Так, на встрече с белорусскими переработчиками было грустно слушать, что есть техническая художественная комиссия на заводе, которая решает, как будет выглядеть продукция. Эта комиссия состоит из шестидесяти-



летних опытных технологов. Я не против них, но технологи, финансовые директора — это не те люди, которые понимают рынок.

— Почему это плохо?

— Это плохо тем, что порождает очень средние безликие товары. Всё это коллективное творчество выхолащивает идею, полёт у товаров. Делает их максимально серыми. Маркетинг — это всегда полёт мысли. Да, это работа групповая, коллективная, но точно очень далёкая от такой формы художественного совета.

— Вам приходилось видеть результаты этого полёта мысли на каком-нибудь белорусском предприятии?

— Конечно. Более того, есть успешные игроки, сильнейшие, у которых всё в этом смысле хорошо. Например, белорусский «Савушкин продукт» — это один из лидеров российского молочного рынка. У него абсолютно всё хорошо. И таких примеров много. Но в Беларуси сотни предприятий, и пока принятие решений находится на качественно другом уровне. Это средние, на мой взгляд, малоинтересные для рынка товарные решения.

— Если сравнивать среднее предприятие в белорусской молочной и такое же среднее предприятие в России — кто выше уровнем на этом среднем уровне?

— Конечно, российские компании опережают белорусские. Они привыкли заботиться о своих товарах, продвигать их, вести диалог с покупателем. И ведь тут белорусам ничего не мешает, у нас с вами нет разного культурного кода, разных языков — мы одинаковы. Но предоплата и самовывоз убили школу такой заботы о потребителе, они сделали её ненужной. Зачем, если у тебя продаётся всё?..

У меня есть хороший знакомый, который занимается экспортом в одну из торговых сетей Узбекистана. На нашей встрече в Беларуси, где было 40 человек, я сказал, что можно сделать предложение для этой сети. Интересная страна для экспорта? Чертовски. 50 миллионов жителей, экономика развивается, всё бурно растёт. Молока там нет, потому что жаркая страна, потому что, чем жарче климат, тем меньше травы и, естественно, меньше молочка. Ни один из

участников за прошедшие четыре недели после семинара не прислал мне своего предложения для этой сети. Ни один. Вот вам и уровень ориентированности на продажи. Да, надо работать. Конечно, экспорт — это сложная тема. Но здесь даже попробовать никто не решился. Притом что я предлагал свои услуги совершенно безвозмездно.

— Вы — эксперт, консультант с 25-летним стажем предлагали бесплатно организовать поставки белорусской молочной продукции в Узбекистан?

— Я хотел найти завод, с которым за ручку пройду весь путь от начала и до конца, до контракта, а потом всем скажу: «Белорусы, смотрите, вот завод продаёт, он молодец, давайте так делать». Нет, я найду такой завод, буду ещё искать! Но вот уровень мотивированности в продажах пока не очень высокий.

— У российских предприятий и российской молочной другой уровень мотивированности?

— Для нас это тоже пока не повсеместная история. Но если такие вещи предлагаешь, они охотно отправляют свои предложения, и даже доходит до отправки образцов, обсуждения.

— В Беларуси даже этого нет. Почему?

— Может быть, не верят, может быть, ещё не понимают, что реально можно продать. Я потом спрашивал участников, насколько темы, которые мы обсуждали на встрече, были им полезны. Большая часть сказала, что для них они были новыми.

— Например?

— Как создавать цены для дальних рынков с основой на ценах этих рынков. Обычно у нас производители берут себестоимость, добавляют какую-то маржу, затраты, риски и говорят: «У нас килограмм будет стоить два доллара». Это производственный подход. А рыночный подход — узнай, по чём это продаётся там, узнай, какая моржа у посредников, и предложи им, например, два рубля двадцать копеек. Это их тоже устроит, потому что для рынка цена вполне проходная. И, оказывается, ты зарабатываешь целых 10 % моржи, а это очень много. И ты это сделал, просто проведя анализ рынка, просто посмотрев, что на полках.

— Если к вам не обратились даже по поводу достаточно близкого рынка в Узбекистане, может сложиться впечатление, что белорусам это не надо, потому что у них всё хорошо.

— Это правда.

— Но вопрос в том, как долго будет это хорошо? Если белорусская молочка и мясопереработка не изменят свой подход к маркетингу и продажам, может произойти такая ситуация, что российские переработчики будут вытеснять белорусов с собственных полок?

— Скорее, нет. Потому что в Беларуси высокая доля контроля государства, оно придумает какие-то защитные функции. Но, конечно, это большая проблема, потому что, если россияне могут продаваться в Беларуси, значит, Беларусь со своими товарами уже не может продаваться так хорошо в России. Это очень важный и тревожный параметр.

— Насколько активно российские производители нанимают консалтинговую компанию для увеличения роста продаж?

— Конечно, чаще, чем в Беларуси. При этом не скажу, что наши отечественные производители делают это так же, как западные. На Западе нормально для производителя сначала произвести анализ рынка, потом сделать отчёт, затем начинать поиск партнёров, ещё один отчёт, потом воронка поиска, личные встречи, договорённости — большой объём работы. Но они инвестируют в это, понимая, что это не только правильный подход, но он им даст нужный результат. Уверенный результат. У нас, в России, пока до такого подхода ещё не созрели. Очень часто всё происходит по принципу: «А давайте мы попроще что-нибудь сделаем, а давайте сами, а у меня есть секретарь, пусть он занимается экспортом». Тоже бардака полно, не подумайте, что российские производители все сильно продвинутые. Но в целом, конечно, для них понимание, что инвестиции в развитие продаж важны, — более характерно. Думаю, в ближайшее время рынок Беларуси нашими производителями будет переоценён — с точки зрения «средне интересный» на «очень интересный». И, как результат, — давление российских товаров на рынок вырастет. 18/11





Картина с маслом

после сорока с лишним лет
настойчивой критики
один из любимых продуктов
человечества оправдан



Антуан ВОЛЛОН (1833–1900 гг.)

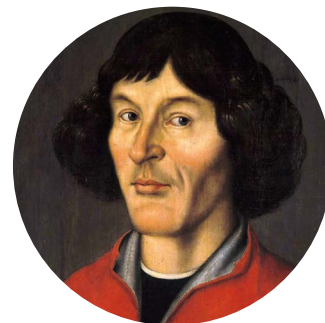
«Кусок масла»

холст, масло
50,2 см × 61 см
1885 г.

Кардиологи обвиняли сливочное масло в содержании холестерина, диетологи — в калорийности. Однако современные учёные сумели доказать, что вкусное не столько вредно, сколько полезно, если грамотно подойти к вопросу потребления.

Сливочное масло тысячелетиями доводилось до совершенства. Секрет его приготовления знали ещё в Месопотамии, о чём свидетельствуют каменные таблички, найденные на территории нынешнего Ирака. Руками ремесленников добывался ценный молочный продукт и в Азии, и в Европе, и в Америке. Лишь в начале XIX века итальянцы научились производить его в промышленных масштабах, создав для этого специальное оборудование. К середине прошлого столетия у масла с молокозаводов уже был тот самый вкус, которым мы наслаждаемся сегодня.

Бутерброд — хлеб с маслом по определению: в переводе с немецкого butter — масло, brot — хлеб. Говорят, его придумал Николай Коперник в 1520 году и использовал это свойство — падать маслом вниз — в осаждённом тевтонцами Ольштынском замке, где распространилась злостная инфекция. Учёный, служивший тогда комендантом крепости, выяснил, что заболевают чаще, съевшие хлеб, поднятый с земли. Но если на чёрный хлеб намазать круто сбитые сливки (то есть масло), грязь на белом будет заметна, и её легко счистить. Благодаря таким мерам эпидемию удалось остановить.



По «закону бутерброда»

И вот, в 1977 году в США внезапно объявляют войну насыщенным жирным кислотам. В 1983-м примеру следует правительство Великобритании, также принявшее общенациональные рекомендации радикально сократить сливочное масло в своем рационе, заменив его углеводами. Нежирное молоко, обезжиренный творог и суррогаты сливочного масла начали «захватывать» Европу. Ещё в 2005 году Всемирная организация здравоохранения рекомендовала побе-

речь сердце от сливочного масла и жирных молочных продуктов.

Действительно, высокая калорийность — более 9 ккал в 1 г продукта — может стать причиной ожирения, потому что сливочное масло усваивается на 97–98 %, медленно сжигается в процессе энергетического обмена, откладываясь в подкожные запасы. Неумеренное потребление насыщенных жиров ведет к увеличению концентрации в крови «плохого» холестерина и образованию бляшек на стенках сосудов. Но, сколько бы ни пытались

эксперты путем клинических испытаний установить причинно-следственную связь между потреблением сливочного масла и смертью от ишемической болезни сердца, сделать этого не удалось. Ученые под руководством известного британского диетолога Зои Харкомб недавно пришли к выводу: «Директивные указания относительно правильного питания, представленные в 1983 году 220 миллионам американцев и 56 миллионам британцев, были сделаны в отсутствие какой-либо научной базы».



Вкусно — не то слово! Солнечным глиссандо (в музыке — плавное скольжение от одного звука к другому) пятилетний Вольфганг Амадей Моцарт передал свой восторг от изящного намазывания маслица на хлебушек за завтраком с родителями. Пьеса так и называется — «Бутерброд» (по-немецки — Das Butterbrot).



Cream is not crime

Современные нутрициологи, диетологи, эндокринологи и даже кардиологи увидели в сливочном масле множество полезных свойств. Белки — строительный материал тканей организма, углеводы — источник энергии, жирные кислоты улучшают работу мозга, желудочно-кишечного тракта, нервной и сердечно-сосудистой систем, борются с туберкулезом, препятствуют старению и развитию онкологических заболеваний, формируют нормальный гормональный фон подростка. Витамин А необходим для остроты зрения, укрепления костей, защиты от бактерий и белковых токсинов. Витамин D незаменим для всасы-

вания кальция и фосфора, к тому же он участвует в синтезе «гормонов радости» — серотонина и дофамина. Друг женщин витамин Е замедляет увядание клеток, улучшает иммунитет, поддерживает детородную функцию. На кожу, глаза, нервы, ЖКТ положительно влияет витамин В3, который ещё и снижает давление.

И с холестерином не всё так однозначно: в сливочном масле немало и «хорошего», который активно борется с образованием бляшек. То есть действие «плохого» его действием практически

компенсируется. Если, конечно, не злоупотреблять бутербродами. Человеку достаточно 20 г масла в сутки, а в них — всего лишь 10 % допустимой дозы холестерина.

Не будем забывать и о микроэлементах, содержащихся в коровьем масле. Калий, железо, магний, фосфор, натрий, кальций, медь, цинк, марганец — у каждого своя важная роль в поддержании нашего здоровья.

Друг Александра Дюма французский живописец Антуан Воллон, о котором в «Энциклопедии Брокгауза и Эфрона» сказано: «...художник оригинальный, обладающий чрезвычайно сильным колоритом и смелым приемом исполнения», писал пейзажи, натюрморты, портреты. Но первое, что выдает в интернете любая поисковая система, — его картина «Кусок масла».

Как по маслу

Беларусь никогда не была одержима идеей свести на нет потребление животных жиров. Молочные фермы и заводы как работали с размахом, так и работают, наращивая объемы. На сайте Минсельхозпрода представлено три десятка крупных предприятий молочной промышленности, производящих сливочное масло. Лидеры известны, их продукцию можно встретить в любом городе страны, практически в любом супермаркете или продовольственном магазине.

Традиционная технология производства основана на сбивании свежих сливок жирностью 30–45 %. Она применяется для изготовления небольших объемов. По этой технологии работает не так много белорусских маслоделов. Крупные производители вырабатывают масло методом преобразования сливок высокой жирности. Для выпуска больших объемов он более эффективен.

Что касается добавок, даже простой поваренной соли, для нашего рынка это всё ещё довольно смелое решение — лишь несколько производителей традиционно выпускают шоколадное или солёное масло. Однако эта ниша начинает заполняться. Недавно в продаже появились интересные продукты с наполнителями — клюквой, прованскими травами, пряным чесноком, ароматом грецкого ореха.

Не забыли белорусские производители и о людях с непереносимостью лактозы. Специально для них вырабатывает масло из безлактозного молока филиал «Здравушка-милк» ОАО «Слущкий сыродельный комбинат». Продукт продается под торговой маркой «#Можно».

Как показывает практика, белорусские маслоделы берут не только числом, но и умением, а нередко — и талантом. **ИВИ**



Рынок сливочного масла

высокая турбулентность

Производство сливочного масла зависит от производства молока, которое зависит от животноводства, напрямую зависящего от природных условий, которые, в свою очередь, зависят от множества факторов. И тем не менее экономическая наука позволяет анализировать тенденции развития рынка, делать выводы и прогнозировать как в отношении отдельной страны, так и в планетарном масштабе.

В апреле американский ресурс Reportlinker.com опубликовал 300-страничный «Отчёт о мировом рынке молока и масла за 2023 год», представив глобальную картину производства, импорта, экспорта сливочного масла и потребности в нём Азиатско-Тихоокеанского региона, Западной и Восточной Европы, Северной и Южной Америки, Ближнего Востока и Африки.

Выжившие растут пока медленно

По данным аналитиков, объем мирового рынка сливочного масла превысил 58 млрд долларов. На него, как и на все остальные сегменты, сильно повлияла пандемия COVID-19. В цепочке поставок произошли сбои, вызвав инфляцию во всём мире. Многие производители были вынуждены остановить производство из-за дефицита сырья. Цены на сырьё и, соответственно, конечную продукцию выросли. До сих пор не все оправались от шока, а некоторым, по мнению экспертов, уже не удастся улучшить свое положение. Однако ситуация постепенно меняется, и в перспективе эксперты прогнозируют среднегодовой темп роста рынка сливочного масла на 4,69 %, как одного из основных продуктов питания.

Крупнейшим рынком сливочного масла остается Северная Америка, а самым быстроразвивающимся — Азиатско-Тихоокеанский регион, на который оказывает большое влияние внутренний потребительский спрос. Хотя, как отмечается в исследовании, этот продукт больше ассоциируется с

западными кухнями, даже китайские потребители всё активнее его используют благодаря продвижению такими крупными производителями, как Fonterra.

Нынешний лидер в производстве продукта — Индия (3,8 млн т в год), вторую позицию занимают США (845,7 тыс. т), за ними следует Пакистан (726,2 тыс. т). На седьмом месте — Россия (253 тыс. т), Беларусь пока на 17-м (106,7 тыс. т). Но у нашей страны хорошие шансы подняться на несколько строчек, в первую очередь благодаря высокой репутации отечественных производителей, как поставщиков высококачественной продукции. Reportlinker.com прогнозирует Беларуси увеличение объема производства сливочного масла на 1,2 % в год, и что к 2026 году он составит 137,7 тыс. т.

У рынка есть потенциал

Итак, рынок молочных продуктов медленно, но верно восстанавливается. И сливочное масло первым укрепило свои позиции — примерно на 3 %. Хотя, как пишет Dairy Global, его доля составляет лишь около 8 % от общего объема молочки. Эксперты рассчитывают, что эта тенденция будет поддержана активным ростом китайской экономики. «Китай является крупнейшим рынком Новой Зеландии и оказывает огромное влияние на мировые цены на молочные продукты, — отмечает издание. — Учитывая это, нужно отметить, что доля экспорта молочной продукции Новой Зеландии в Китай упала с 43 % в ноябре 2021 года до примерно 30 % в настоящее время».

Австралия преодолевает последствия неблагоприятных погодных условий. «С момента достижения пика во втором квартале 2022 года оптовые цены на континенте упали на 20–40 %, в зависимости от продукта. Ожидается, что в ближайшей перспективе более слабые макроэкономические показатели будут сдерживать восстановление цен», — говорится в февральском отчете Rabobank. В нём также отмечается устой-



чивый рост производства молока, а соответственно, и масла, на большей части территории Европейского союза, в США и Южной Америке. Министерство сельского хозяйства Соединенных Штатов подтверждает полуторапроцентный рост в феврале 2023-го, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

По данным Аналитического центра Milknews, в январе — апреле 2023 года Российская Федерация произвела на 9,5 % больше сливочного масла, чем за такой же период в 2022-м — до 106,3 тыс. т. По мнению специалистов Россельхозбанка, потребление продукта в нынешнем году вырастет с 2,8 до 2,9 кг на одного человека и, с учетом активного наращивания производства, в ближайшие годы может достичь 3,0 кг на душу населения. Эта динамика позитивно влияет на настроения покупателей Европейской энергетической биржи, где хорошо продаются фьючерсные контракты, позволяющие производителям, крупным потребителям и ритейлерам снизить риск ценовых скачков при длительном хранении определенного объема сливочного масла.

В тепле экспортёров возможны рокировки?

Беларусь, производит масла существенно больше, чем потребляет, и эта тенденция будет сохраняться. На фоне падения покупательной способности уровень внутреннего спроса на продукт шестой год снижается на 0,9 % и к 2026 году, по прогнозу, уменьшится на 2,3 %.

Не секрет, что у отечественных производителей сейчас есть проблемы со сбытом некоторых видов молочной продукции, в том числе сливочного масла. Запасы продукции на складах оцениваются в 400 млн долларов. Экспорт остается приоритетом для отечественных предприятий. В то же время из-за сложной ситуации на мировом рынке некоторые ключевые игроки уступают первенство. Департамент сельского хозяйства США, например, прогнозирует сокращение объемов экспорта молочной продукции на 12 %. Эту нишу вполне может занять страна с репутацией надежного поставщика отличной молочной.

Как показывает практика, зарабатывать на сливочном масле по-прежнему можно. В первом квартале 2022 года Беларусь заработала, продавая сливочное масло

за рубеж (в основном в Российскую Федерацию), 102,7 млн долларов. Многие российские торговые сети заключают контракты с белорусскими производителями на выпуск продукции собственных торговых марок. «В Беларуси действительно значительно выгоднее производить молочные продукты. Львиная доля сыров и сливочного масла под СТМ сетей — именно оттуда», — подтверждает DairyNews. И, думается, причина не столько в цене, сколько в соотношении «цена – качество».

Движение по азимуту

В мире всё больше задумываются об экологических способах производства продуктов питания. За здоровую пищу потребители готовы платить больше, и рынок реагирует на эту тенденцию. Так, для мониторинга транспортировки и хранения молочных продуктов применяется технология интернета вещей (IoT), дающая представление об отдельном процессе и системе в целом. Аппаратура в грузовиках или рефрижераторах, подключенная к интернету, показывает соответствие условий перевозки скоропортящейся продукции состоянию окружающей среды. Правительство Китая для повышения безопасности путей поставок внедрило Национальную платформу отслеживания безопасности пищевых продуктов на основе IoT.

На рынке представлено множество брендов, работающих в секторе B2C и предлагающих качественную продукцию в различных ценовых категориях. Модернизация молочного животноводства позволяет улучшить характеристики сливочного масла в странах Азии, Северной Америке и других регионах. Стимулирует развитие отрасли и доступность разнообразного ассортимента в торговых сетях.

Занять свою нишу стремятся и местные, и транснациональные игроки. И более успешными оказываются те, кто внедряет инновации. Для расширения присутствия и влияния на тот или иной регион производители и торговцы применяют распространенные стратегии: слияние, расширение, поглощение и партнёрство. Fonterra Co-operative Group, Arla Foods Amba, Dairy Farmers of America, Land O'Lakes Inc. и другие конкурируют в цене, качестве, инновациях, о чём красноречиво свидетельствуют их рекламные кампании. 181



Сердцу не прикажешь, но можно объяснить

Как помочь покупателю сделать «правильный» выбор?



Сегодня потребитель диктует условия рынка. По образному выражению директора маркетингового агентства ФНЦ пищевых систем имени В. М. Горбатова Ольги КАЙТЯЛИДИ, он хочет за три копейки купить канарейку, а значит, маркетинг приобретает всё большее значение и в сегментах средний минус, и даже в экономе. Как сейчас меняются подходы к продвижению? Какие инструменты работают? Чем «взять» потребителя?

«Покупатель хочет, чтобы ему объяснили, а что же в этом сыре такого сырного? Почему нужно достать из кармана и отдать за него свои 100 рублей? Да ещё хочет, чтобы то, что он получит за 100 рублей, выглядело на 300! Вот с чем сегодня сталкивается продавец. Исходя из этого, он и формирует предложение в магазине. Многие белорусские производители полагают, что люди обязаны радостно покупать их продукты уже потому, что последние сделаны в Беларуси. Однако байеру нужны более веские основания, чтобы положить что-либо на полку. Аргументированно доказать ему, чем этот голландский сыр лучше множества аналогов, это — ключевая задача и главная забота маркетолога», — считает Ольга Кайтялиди.

Экономные тоже любят «золотые вензеля»

На заре рыночных отношений, в 90-е прошлого века, упаковка с «золотыми вензелями» полагалась только премиальным товарам, всё остальное прекрасно продавалось без подобных ухищрений. Сейчас совсем другая история, люди совсем другие.

Если раньше наши потребители были достаточно консервативными, долго присматривались к новинкам, привыкали, то теперь крайне быстро меняют свои предпочтения и модели потребления. Сегодня они всё чаще включают режим экономии и с легкостью переходят на более доступные продукты, но не готовы при этом снижать уровень требований. Напротив, люди ищут бренды, которым можно доверять, отсюда и задача — завоевать это доверие.

С учетом сказанного выше идет работа над продуктом, и именно поэтому сегодня сегмент «средний минус» выглядит едва ли не как «премиум». Российские производители уже достаточно хорошо изучили, как именно люди делают выбор, и активно используют эти знания. Многие оперативно провели ребрендинг с использованием новых эффективных инструментов воздействия на потребителя.

Как выглядит хорошая упаковка?

Давайте рассмотрим на примерах, как мы понимаем, что этот конкретный продукт лучше, чем иной? Почему среди множества других мы замечаем и выбираем именно его? Яркое цветовое решение: салатный, синий, красный блок виден издалека и становится для потребителя цветовым кодом, потому что запоминается на подсознательном уровне, в отличие от некоего разнотравья. Нужен заметный логотип, который фактически продаёт, нужно легкое считывание характеристик продукта. Привлекательность, эмоциональность, современный внешний вид тоже никто не отменял.

Равнение на лидеров

Вот пример. Российская компания «ЭкоНива», активно осваивающая нишу дорогих сыров, в конце прошлого года успешно положила на сетевые полки продукты с выдержкой шесть и 12 месяцев. На упаковке — информация не только о возрасте, но и о вкусовых качествах продукта. Но самое главное — история: как рождается продукт, почему его надо купить, как подать, с чем сочетать. Задача — зацепить взгляд, вызвать доверие, проникнуть в душу, запомниться, поселиться в потребительской корзине. И она довольно успешно решается. Если вы готовы предложить продукт, который выглядит так же, — это замечательно, заходите на российскую полку.

Творог — исключительно полезный белковый продукт. Но почему никто не пишет об этом на упаковке? А потребитель просит, ему надо больше информации. Российский производитель прислушался, вложился, провел ребрендинг и написал: «Из свежего молока, источник белка и кальция». Результат не заставил себя долго ждать.

Так сегодня выглядят продукты эконом-класса в России. На яркой упаковке много важной информации: «гарантия вкуса», «из мяса высшего сорта», «пряности», «технология копчения». Такой продукт хочется купить





Производители йогурта «Эпика» так же первыми написали, что это продукт с повышенным содержанием белка, и легким движением подвинули на полке «Данон». Их успех вдохновил конкурентов, многие стали так делать, но «Эпика» уже прочно заняла своё место — это их эксклюзив. Другим нужно придумывать что-то новенькое, вот как это работает.

Нельзя научить, можно научиться

Понимая и учитывая рыночные сложности, маркетолог должен изыскать возможности для успешного продвижения продукта. Подготовительная работа — совсем непростая, порой даже нудная. Но каждый производитель обязан её выполнить. Первое, что необходимо сделать, — максимально объективно ответить на вопрос: «А в каком месте я нахожусь?» Важно объективно оценить собственный бренд и его прямых конкурентов с точки зрения позиционирования, качества, упаковки, коммуникаций.

В качестве ориентира нужно выбрать наиболее важные для конкретного продукта параметры и рыночные бестселлеры-аналоги.

Глядя на них, можно создать некую рабочую канву — для каждого бренда она, естественно, должна быть «соткана» индивидуально. Её наполнение будет зависеть от того, какая задача, какой продукт, какой рынок.

Технология создания канвы довольно сложная, требует аналитики, умения видеть детали, понимать взаимосвязи и взаимовлияния. В каком-то продукте важнее сделать акцент на упаковку, в другом — на цену, в третьем — на что-то другое. Взяв до десяти параметров, которые влияют на продажи и восприятие потребителем, оценивают их по шкале от 0 до 5. Первая — это почти всегда цена. Самая низкая оценивается пятеркой, это хорошо, самая высокая — единицей. И далее по списку все параметры, которые считаются важными для компании, для продукта. Нужно подчеркнуть особо, что здесь успех во многом зависит от уровня экспертизы участников процесса.

Как создать новый образ продукта?

Пришло время вспомнить про потребителя и его ожидания, связанные с продуктом. Совместить

их с полученными ранее результатами и понять, где и что можно изменить, а потом просто сконструировать новый образ продукта. Это хороший рабочий инструмент. Имея такую базу, проще понять, в каком направлении двигаться, где ключевые точки. Это особенно важно, когда ресурсов мало (а их всегда не хватает), и надо ими максимально эффективно распорядиться. Благодаря канве, четко видно, где их фокусировать, а дальше нужно просто идти по шагам.

Обязательно шаг за шагом

Ключевая ошибка маркетологов — пытаться менять всё сразу, улучшать продукт по всем направлениям. Нужно понимать — не бывает, чтобы с продуктом всё было одинаково плохо. Кардинальное улучшение даже по одному параметру может привести к явному провалу. Упаковка — вот инструмент, который стоит «три копейки», а потому доступен абсолютно любому производителю. Нет денег на рекламу? Можно и через упаковку разговаривать с потребителями!

И здесь даже дорогостоящие глубинные исследования не нужны, а лишь люди, хотя бы семь-десять





человек, которые в рынке, которые хорошо знают продукт. Необходимо объективный взгляд на свой продукт, чтобы не хвалить себя, как мы любим, а честно сказать как есть. Того, кто не может быть честным и объективным, пусть это даже сам генеральный директор, не стоит включать в такую группу.

Бренды растут, матрица сужается

Вопреки прогнозам, количество брендов в сетях не сократилось, а во многих — даже выросло. Однако полки не резиновые, и ритейлеры вынуждены сокращать матрицы поставщиков. То есть получается, брендов всё больше, а матрица каждого всё меньше, зато эффективнее с точки зрения сети.

Что это значит для поставщика? Это значит, что нужно работать с полкой, с ассортиментом, много качественнее, чем раньше, потому что сегодня поставщика никто не держит. Не продаёшься — до свидания! Придет следующий. А чтобы хорошо продаваться, нужно

показать и доказать потребителю ценность продукта — через упаковку, через клеймы, через качество, через коммуникации.

Здесь стоит добавить следующее: даже если всё сделано правильно, может случиться, что сети продукт не примут, или придёт, например, грамотный конкурент, объяснит байеру, как работает упаковка, и почему его хорошая, а на полке плохая, и байер с легкостью делает замену. Часто приходится плясать перед каждым клиентом, с презентацией, с аналитикой, с классным дизайном, но четыре не купят, зато пятый возьмет — так это работает. Это и есть маркетинг, и это те обязательные затраты, которые помогают производителю быть успешным в продажах.

Е-коммерс — особый мир


Доля онлайн-покупок стремительно растет. Исторически в лидерах онлайн-продажи были корма для животных. Однако в марте 2023 года в российском онлайн их опередили молочные продукты.

То есть люди активно переходят в этот новый канал. И сразу возникает вопрос: как с ним работать? Действительно, в Е-коммерсе абсолютно другие подходы к продвижению продукта.

У полки потребитель может изучить продукт со всех сторон — пощупать, покрутить, поговорить с мерчандайзером и так далее. Выбирая онлайн, он лишен такой возможности, видит только описание продукта и фотографию. Насколько убедительными они должны быть! Нужно уметь так профессионально донести до потребителя идеологию бренда, так круто сфотографировать и так здорово сделать упаковку, чтобы он сделал «правильный» выбор. Это целая наука, и сегодня ею тоже надо заниматься.

В то же время в онлайн нам также нужен бренд. Важно понимать своего клиента, работать с отзывами. Необходима крутая упаковка. Это реалии, с которыми мы уже не то что завтра столкнёмся, мы уже в них живём. Вопрос в том, насколько мы готовы к таким переменам? **ИВИ**



A small, white, humanoid robot with a rounded head and visible mechanical joints is sitting on a wooden bench. The robot is positioned in front of a large window, looking down at an open book or document resting on the bench. The robot's hands are positioned as if it is reading. The background shows a view of a grassy area through the window.

Кадровый ОПТИМИЗМ

Как программные роботы
помогут сотрудникам

Программные роботы (RPA) — нашумевшая инновация в сфере цифровых технологий для бизнеса. Её цель — освободить человека от рутинных действий для решения более важных творческих задач. Почему зародился тренд на роботизацию бизнесов? Как программные роботы способствуют сохранению мотивации и продуктивности у сотрудников? Насколько эффективен этот инструмент? Как изменились результаты компаний, внедривших RPA? Рассказывает руководитель проектов по цифровизации бизнеса компании «Первый Бит. Минск» Олег ЧУМАКОВ.

Какие задачи решает RPA

Появление RPA соответствует самой логике развития человеческой цивилизации. Урбанизация, масс-маркет, укрупнение компаний с необходимостью обслуживать всё большее число клиентов — всё это вело к предсказуемому исчерпанию возможностей персонала. Важной предпосылкой для развития роботизации стали устоявшиеся стандарты оплаты труда сотрудников, не ориентированные на увеличение оплаты пропорционально росту объема нагрузки. В результате большинство специалистов испытывают постоянную рабочую перегрузку, теряют мотивацию и продуктивность. Это, в свою очередь, сказывается на качестве и эффективности клиентского сервиса.

Круг замкнулся: сотрудники из-за чрезмерной нагрузки работают всё хуже, компании не поднимают зарплату — страдает клиент.

С учетом того, что главный инструмент среднестатистического специалиста — компьютер, развитие цифровых технологий пошло по пути автоматизации взаимодействия с программами и интернет-ресурсами. А внедрение искусственного интеллекта неизбежно привело к созданию цифровых роботов, способных имитировать действия людей в цифровой среде.

Роботы научились работать в Word, Excel, PDF, IC, заходить на веб-ресурсы, в мессенджеры и

чаты, делать всё то же, что и человек, но без перерывов и кофе-пауз 24 часа в сутки, семь дней в неделю, 365 дней в году. Так бизнес получает в дополнение к человеческому ресурсу мощное усиление, способное повысить продуктивность без расширения штата сотрудников.

RPA позволяют существенно ускорить бизнес-процессы и снизить издержки. При этом вероятность ошибок, неизбежных при высоких нагрузках и стрессе у человека, сводится к минимуму.



Что можно доверить RPA

- Обработку накладных и первичных документов.
- Заведение данных в 1С или ERP.
- Выверку отгрузочных документов.
- Подготовку и рассылку актов сверки с поставщиками.
- Печать штрихкодов.
- Начисление бонусов или штрафов поставщикам.

Это далеко не полный перечень операций, которые по всему миру всё чаще доверяют программным роботам.

Как это работает? Несколько реальных кейсов

Разноска банковской выписки

Проблема

FMCG-компания — поставщик продукции для большого количества региональных и международных сетей ритейла. Многие контрагенты оплачивают выставленные

ей счета «скопом»: сразу несколько одной транзакцией, да ещё могут включить и предоплату в счёт будущих отгрузок. Расшифровка платежа поступает на почту поставщика. Сотрудники вручную собирают информацию с банковских выписок и сопоставляют её с расшифровкой.

Решение

Автоматизация процесса забора банковских выписок из банк-клиентов через интернет-порталы или письма на почте, получение сопутствующих расшифровок от наиболее крупных контрагентов с последующим сопоставлением и разностной информации в ряд систем, включая работы с терминальной ERP.

Проведение банковских выписок

Задача

Автоматизация процессов корректировки и проведения банковских выписок в программе 1С.

Решение

Использование программного робота для обработки поступивших банковских выписок в системе 1С. На вход робота поступают выписки от клиентов в форматах Word, PDF.

Робот:

- определяет данные для обработки;
- выполняет поиск в 1С;
- перед проведением документа выполняет проверку на заполнение и корректное содержание полей;

Мониторинг конкурсных процедур. Кейс № 1

Задача

Круглосуточный мониторинг новых тендеров и занесение информации о них в CRM.

Решение

Написание программного робота, который ищет в почте письма с информацией о новых конкурсных процедурах и, если такие есть, заходит на соответствующую тендерную площадку, находит процедуру и заносит в CRM всю необходимую информацию о процедуре. Робот самостоятельно обходит САРСНА.

Печать штрихкодов

Задачи

- Разработать алгоритм получения данных для печати из различных источников.
- Автоматизировать печать этикеток через термо-принтер.

Решение

Было разработано роботизированное взаимодействие E-mail с вложенными файлами актов сверки и с веб-сервисом 1С. Используемый алгоритм исключил взаимодействие с экраным интерфейсом, тем самым минимизировав ошибки.

Автоматизация процесса сверки актов с контрагентами

Задача

Автоматизация процесса актов сверки с контрагентами.

Решение

Робот, разработанный на взаимодействии электронной почты с вложенными файлами актов сверки и с веб-сервисом 1С. Полученный алгоритм полностью исключил взаимодействие с экраными формами, что позволило минимизировать ошибки в большем объеме.

Результаты проекта

- Один программный робот «разгрузил» отдел бухгалтерии от рутинной сверки актов, оставив только процесс поиска причин расхождений и отсутствующих бумажных документов.

Результаты проекта

Исключены ошибки, связанные с человеческим фактором.

- Снижен риск, связанный с валютным контролем. Процесс ускорился в 20 раз.

- при получении несоответствий вносит изменения согласно прописанным правилам;
- при получении несоответствий вносит изменения согласно прописанным правилам, после завершения обработки банковской выписки проводит документ.

Результаты проекта

- Программный робот заменил команду операторов из пяти человек, обрабатывающих около 1700 обращений в месяц вручную в течение восьмичасового рабочего дня.
- После внедрения робота на стороне сотрудников осталась только задача по обработке исключений, которую может выполнять один человек.

Результаты проекта

- Оптимизация рабочего времени сотрудника компании. Время, затрачиваемое сотрудником на задачу, снизилось с четырех часов до 12 минут в день.
- Все вводные, логины и пароли хранятся в специальном config-файле, что позволяет настраивать робота и обеспечивает кибербезопасность.
- Человек привлекается к процессу только в том случае, если робот не может решить сложную капчу.
- Все действия робота логируются.

Результаты проекта

- Повышена производительность компании. Программный робот снизил трудозатраты с восьми до двух часов в день.
- Минимизировано участие человека в процессе печати штрихкодов, что, в свою очередь, исключило возможность ошибок по причине человеческого фактора.
- Ускорен процесс распечатки с повышением её точности. Это повысило производительность труда работников благодаря сокращению временных затрат.
- RPA часто используют в бухгалтерии. Там работы всегда хватает и людям, и роботам. При этом деньги — это то, где ошибаться нельзя, а человеческий фактор при объяснении совершенной ошибки — необъективная причина.

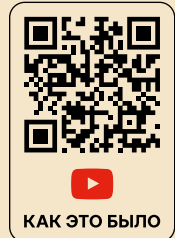
- Внедрение робота способствовало оптимизации процессов в компании:
 - «всплыли» ситуации, когда бухгалтеры сверяли текущий период, не закрыв прошлый;
 - много актов не запрашивалось или «терялось»;
 - в 1С некорректно были заведены счета;
 - протоколы разногласий составлялись без единого формата.
- Выявление нарушений дало возможность клиенту улучшить процесс и получать недоучтенную прибыль.
- Вместо «перелопачивания» всех контрагентов на предмет совпадения финансовых показателей, входящих в акты сверки, бухгалтерия оставила себе только анализ выявленных расхождений, отдав роботу всю механическую работу.
- Использование RPA позволило актуализировать данные по счетам в 1С, закрыть все «висяки» прошлых периодов и в итоге даже дополучить «зависшие» деньги.



галерея коров

Республиканский арт-проект

Новый сезон



Арт-проект «Галерея коров» мы придумали к форуму «Беларусь аграрная. Молочная ферма». Предложили работникам хозяйств поучаствовать в творческом конкурсе и нарисовать свою фантазийную корову. Понимали, что затея довольно рискованная — где ферма, а где искусство? Но уже первый этап показал — идея выстрелила! Таланты самодеятельных художников поразили и организаторов, и профессиональное жюри. «Галерея коров» стала несомненным украшением форума, но, что оказалось для нас настоящим удивлением, проект на этом не закончился, а обрёл новую жизнь... И не одну!

Жизнь в маркетинге

Партнёр проекта «Экомол Агро» использовал креативные коровьи портреты в своем корпоративном календаре-каталоге. Это, как нам кажется, прекрасный способ акцентировать главные жизненные ценности руководства и образ компании с человеческим лицом.



Жизнь в городе

Наши коровы вновь появились на публике 1 мая в рамках интерактивной выставки Министерства сельского хозяйства и продовольствия в парке Победы. И снова успех — масса внимания со стороны посетителей, восхищенные уровнем работ, удивление, что авторы — любители, гордость за творческий потенциал белорусов.

Жизнь в бизнес-среде

Ну а то, что «Галерея коров» оказалась в центре внимания и на выставке «Белагро», неудивительно. Выяснилось, что участники и посетители мероприятия знакомы с авторами картин — классными профессионалами, серьезными и ответственными людьми. Креативные коровы добавили несколько ярких штрихов к этим деловым портретам. По словам обладательницы Гран-при конкурса специалиста по рекламе ОАО «Бабушкина крынка» Юлии Садовской, талант можно применить не только в изобразительном искусстве. Современные тенденции в работе требуют творческого и креативного подхода к решению многих задач.



Жизнь в детском мире

И, наконец, наша галерея неожиданно пополнилась новыми замечательными работами. Этих бурёнок с большой радостью нарисовали для нас воспитанники художественной студии Светланы Мокат. Особенные детки Мария Мисевич и Антон Придыбайло представили свой взгляд на коров — яркий и весёлый.

Вот такая история с продолжением! Теперь-то мы точно знаем, что это ещё далеко не конец, потому что каждый, кому мы рассказываем об арт-проекте «Галерея коров», каждый, кто смотрит на эти картины, предлагают новые направления для его развития, ждут новых интересных тем и ярких работ самостоятельных художников. И мы понимаем, что творчеству нет предела, нужно только дать людям возможность раскрыть свои таланты!

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.bulatouskaya@produkt.by

Продовольственный торгово-промышленный журнал, июнь-июль 2023, № 3 (217)
Издается с ноября 2007 г. Периодичность — 5 раз в год.
Распространяется прямой адресной рассылкой в Беларуси и странах СНГ.

Редакция:

ул. Платонова, 22-707, г. Минск, Республика Беларусь, 220005

+375 29 335 51 00
+375 17 390 65 55

a.kireenko@produkt.by
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. Минск, ул. Кнорина, 50, корп. 4, к. 401а.
Формат: 62x94/8, печать офсетная.
Подписано в печать: 31.07.2023.

Заказ №
Тираж: 500 экз.

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



Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов публикаций. Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных материалов.



БЕЛАРУСЬ МОЛОЧНАЯ

IX МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ

Минск
26-27 октября
2023 года

Ключевые события форума

- **Саммит директоров**
для директоров, специалистов ВЭД, маркетинга
- **Технологический практикум и Лаборатория качества**
для технологов и лаборантов
- **Учебная дегустация** сыров, творога и творожных изделий
- **Семинар «Сухой профит»**
для технологов сушки и масла
- **Семинар Smart-marketing**
для маркетологов и продавцов
- **Закрытый клуб директоров**
встреча без галстуков

Специальные проекты форума

- **Премия «100 дорог экспорта»**
награждение лучших экспортёров
- **Премия «Большие звёзды млечного пути»**
награждение лучших специалистов отрасли
- **Премия «Пять звёзд от Тайного покупателя»**
по результатам исследования потребительского опыта
- **III Республиканский конкурс сценического искусства MILK FEST**

Регистрация участников –
до 12 октября 2023 года

ПРОДУКТ ВУ
объединяем профессионалов





Переработка отходов – естественное продолжение основного технологического процесса на предприятии пищевой промышленности или очистных сооружений.



Запатентованная технология FuelCal компании Evergreen Solutions – инновационный способ полной переработки биомассы, а также отходов агропищевой промышленности.

- Проблема утилизации отходов решается путём их полной переработки в востребованные органично-минеральные продукты из серий **OrCal** и **OrCal pH-regulator**
- Соблюдаются все требования к **охране окружающей среды**
- **Всего два основных исходных компонента:** органические отходы и сертифицированный реагент для их переработки **WapCal®**
- Возможность масштабировать процесс в широком диапазоне – **от 2 до 900 тонн** в час



БЫСТРАЯ ОКУПАЕМОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ БЛАГОДАРЯ:

- существенному снижению стоимости переработки осадков и отходов
- сокращению издержек производства за счёт использования теплехимической реакции
- значительному росту рентабельности предприятия