

ПРОДУКТ ВУ

Распространяется в 17 странах



Качество и биобезопасность продукции — мировой тренд. Но как можно эффективно увеличить сроки годности молочной и мясной продукции? На помощь придёт инновационное решение — система обеззараживания воздуха с использованием технологии биоинаktivации.

стр. 74

Космические технологии для пищевой промышленности



prodinvest

Официальный дистрибьютер
ООО Научно-производственная фирма
«Поток Интер» — ООО «ТПК Продинвест»
Минск, ул. Кирова, 8, офис 35
+375 (44) 567 78 54, (17) 240 46 62



INGRIBEL



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

Проекты ПРОДУКТ.ВУ

II полугодие 2022 года

Приглашаем к участию!



7-11 июня
вторник-суббота



Конкурс-дегустация
«Чемпион вкуса»
на выставке «Белагро»



7-8 сентября
среда-четверг



Форум «Трейд диалог»

- Методические рекомендации от Министерства антимонопольного регулирования и торговли РБ
- Аналитика внутреннего рынка: продуктовые сегменты, профиль потребителя, тенденции развития
- Профиль белорусского потребительского импорта
- B2B-переговоры ритейла и поставщиков (food и non-food)



28 сентября
среда



Форум
«Беларусь аграрная.
Мясная ферма»

**Международный отраслевой форум
по мясному скотоводству, птицеводству, свиноводству:**

- аналитика и методические рекомендации от Минсельхозпрода
- практические доклады передовых хозяйств
- рекомендации мировых экспертов
- дегустация мясной продукции
- премия профессионального мастерства



26-28 октября
среда-пятница



VIII Международный форум
«Беларусь молочная»

- Направления развития молочной отрасли от Минсельхозпрода
- Аналитика ведущих рынков сбыта
- «Сырная Академия» (для технологов)
- «Лаборатория качества» (для специалистов производственных лабораторий)
- Семинар Smart-маркетинг
- Презентация-дегустация белорусской молочной продукции
- Премия «Сто дорог экспорта»
- Премия профессионального мастерства «Большие звёзды млечного пути»
- Конкурс сценических искусств MILK FEST

ПРОДУКТ ВУ

15 лет объединяем профессионалов



Андрей КИРЕЕНКО

+375 (29) 33 55 100
a.kireenko@produkt.by



Инна КУРЛОВИЧ

+375 (29) 671 65 57
i.kurlovich@produkt.by

Содержание

6
От редактора

7
Новости

24
Конкурс-дегустация
«Чемпион вкуса – 2022»

80
Выбор редакции
Открытия номера

82
География распространения
ПРОДУКТ.ВУ

ПЕРСОНА

10
Анатолий ГРИШУК. Через кризисы – к звёздам
Управленческий опыт и взгляд на сегодняшний день
Анатолия Гришука, 30 лет возглавлявшего Гродненский
мясокомбинат, будут интересны многим

СОБЫТИЕ

14
Пять миллиардов – не предел!
В Санкт-Петербурге с успехом прошёл
Белорусский продовольственный форум

23
Истина – в дегустации!
Важнейшей частью форума в Санкт-Петербурге стали
дегустации-презентации белорусских продуктов

54
VI Международный форум «Беларусь мясная»
Главная стратегия – в развитии

АНАЛИТИКА

26
Бездефицитный внутренний рынок и успешный экспорт
Об уникальных возможностях белорусского АПК
в условиях растущих цен и спроса на продовольствие

ЛЮДИ ДЕЛА

29
Елена Мацко: профессия – молочник

ТЕМА НОМЕРА

30
Угрозы и возможности
Оптимизировать затраты, использовать новые
инструменты, не поддаваться соблазнам

32
Что делать в острую фазу кризиса
Советы производителю

ПРОИЗВОДСТВО

36
Закваски: практика – критерий истины
Почему видимая разница в цене закваски не всегда
прямо переносится на себестоимость сыра?

38
Raclette. Растягиваем удовольствие
Про уникальный швейцарский сыр в тарелке и на полке

40
**Почему для новгородских сыроделов
нет ничего невозможного?**
Белорусский продовольственный форум
в Санкт-Петербурге оказался очень удачным
для предприятия «Новгородские Дары»

43
Даёшь «Маасдам»!
Топ-10 белорусских производителей

44
**Сыродельная отрасль Беларуси
в контексте глобальных изменений**
На чём основывается успех белорусского сыроделия,
как расширяется ассортимент сыров, каковы возможности
и будущее отрасли?

48
**Ребрендинг «Молочного гостинца»:
свежий взгляд на традиции**
Одно из ведущих предприятий молочной отрасли
страны представило новый дизайн линейки
цельномолочной продукции и обновлённый бренд

РИТЕЙЛ

51
Профессионалам на заметку, потребителю в радость
В рубрике «Товар на полку» мы знакомим вас с новинками,
на которые стоит обратить внимание ритейлу и HoReCa

ТЕХНОЛОГИИ

52
Машиностроительное предприятие «Таурас-Феникс»
Почему флагман молочного производства Беларуси
доверяет российскому упаковочному оборудованию?

74
Системы биоинактивации «Поток»
Космические технологии для пищевой промышленности

ЛАБОРАТОРИЯ

62
**Залог качества и безопасности –
эпизоотическое благополучие**
На полях VI Международного форума «Беларусь мясная»
ветеринарная безопасность ставится во главу угла

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

66
Коммуникации в кризис
Анализируем соцсети молочных и мясных производителей

HR-ТЕХНОЛОГИИ

70
Директор rabota.by Светлана ШАПОРОВА:
«Кризис – не только время вызовов, но и шанс привлечь
в команду специалистов, которых вы не могли найти»

ПСИХОЛОГИЯ БИЗНЕСА

76
Маску на себя, потом на ребёнка
Почему человеку важно прежде всего заботиться о себе?



ТАРОМА

ИНЖИНИРИНГ

Более 20 лет на рынке!

Полный спектр ингредиентов
для мясной и молочной
промышленности

*Мы создаём
вкуссы,
вы готовите
шедевры!*

taroma.by

ООО «Тарома Инжиниринг»

г. Могилёв,
ул. Тимирязевская, 44, офис 27
+375 (222) 70 70 48 (58, 68, 84)

tehnolog.taroma@gmail.com
retsepsn.taroma@gmail.com



Андрей КИРЕЕНКО,
главный редактор

В не самое простое время, которое сейчас переживают многие производители, мы решили, что сквозной темой номера должны стать антикризисные стратегии. Мы постарались дать как можно больше полезных рекомендаций для бизнеса: рассказали о том, что делать в острую фазу кризиса, какие расходы сокращать, а на чём экономить нельзя, как сплотить коллектив и удержать ключевых сотрудников, что говорить в соцсетях потребителю и как

заботиться о собственном психологическом здоровье. А ещё мы поговорили с руководителями известных в стране предприятий о том, какие стратегии помогли и помогают им проходить кризисные этапы — уверен, этот опыт будет для вас важен. И когда наш «антикризисный» номер уже подписывался в печать, я осознал, насколько ресурсным он, несмотря ни на что, получился. Перелистайте страницы журнала, и вы увидите, как много новинок в это время выпустили наши

Дорогие друзья, уважаемые читатели!

мясные и молочные заводы, как эффективно они работают над своим брендом, какие важные шаги предпринимают для развития предприятий. Это не может не вдохновлять — как и тот факт, что в этот сложный период нам удалось организовать и провести два масштабных мероприятия — Белорусский продовольственный форум в Санкт-Петербурге и VI Международный форум «Беларусь мясная» в Минске. В номере мы подробно рассказываем о том, как это было, подводя итоги мероприятий. На мой взгляд, главным из них стал следующий вывод: во время кризисов никогда не стоит выбирать стратегию «замри». Общайтесь с клиентами, партнёрами, ищите решения, пробуйте разные варианты — но только двигайтесь вперёд. И это — лучшая антикризисная стратегия.

Производство молока в мире растёт лишь у двух стран. Одна из них — Беларусь

По данным Eurostat за январь — февраль 2022 года, прирост производства молока из основных стран-экспортеров наблюдается только у Аргентины (на 1,1 %) и у Беларуси (на 2,0 %). У остальных стран-поставщиков идет снижение объемов производства в молочной отрасли: Австралия — 6,2 %, Новая Зеландия — 7,0 %, Украина — 1,5 %, Евросоюз — 0,5 %, США — 1,4 %, Уругвай — 1,2 %.

Снижение объемов производства молока (почти на 55,5 %) в текущем периоде произошло у 15 стран из содружества Евросоюза: у Болгарии, Хорватии, Кипра, Финляндии, Франции, Германии, Греции, Ирландии, Италии, Мальты, Нидерландов, Португалии, Румынии, Словакии и Швеции. В связи с падением предложения растет цена на молокопродукты на мировых рынках. Индекс цен на молочные продукты в марте 2022 года составил в среднем 145,2 пункта, что на 3,7 пункта (2,6 %) больше, чем в феврале текущего года. Это стало седьмым ежемесячным повышением подряд и подняло индекс на 27,7 пункта (23,6 %) больше его значения год назад.

Тенденция к росту цен на молочные продукты сохраняется, прежде всего, из-за недостаточного производства молока для удовлетворения мирового спроса. Котировки на сливочное масло и сухое молоко резко



выросли, чему способствовал всплеск импортного спроса на краткосрочные и долгосрочные поставки, особенно с азиатских рынков, и солидный внутренний спрос в Западной Европе.



Ваш лучший поставщик заквасочных культур и ингредиентов для молочной промышленности

- Заквасочные культуры для сыров и ЦМП лиофилизированные и глубокозамороженные, высокоактивные, с широким спектром фагоспецифической ротации.
- Производственные закваски.
- Добавочные культуры для образования аромата, текстуры.
- Защитные культуры, подавляющие технически вредную микрофлору.
- Лизоцим, натамицин.
- Молокозвертывающие ферментные препараты животного, микробиального происхождения.
- Липаза (овечья, козья, телячья).
- Фермент-антиоксидант — предотвращает окисление сливочного масла (образование штаффа).
- Лактаза.
- Латексные покрытия для сыров, воск.



Производство молока странами-экспортёрами

Страна-экспортёр	Период	Производство молока, тыс. т	К 2021 г.		К 2020 г.		К 2019 г.	
			±	± %	±	± %	±	± %
Аргентина	Январь — февраль 2022 г.	1,793	+20	+1,1	+106	+6,3	+258	+16,8
Австралия		1,334	-88	-6,2	-66	-4,7	-6	-0,5
Беларусь		(е)* 1,236	+24	+2,0	+34	+2,8	+108	+9,5
Чили		217	-13	-5,6	-5	-2,3	-6	-2,6
Новая Зеландия		4,097	-309	-7,0	-232	-5,4	-249	-5,7
Украина		522	-8	-1,5	-22	-4,0	-37	-6,7
ЕС-27		(е) 11,672	-64	-0,5	-167	-1,4	+70	+0,6
США		(е) 16,577	-229	-1,4	-104	-0,6	+439	+2,7
Уругвай		(е) 300	-4	-1,2	+7	+2,3	+21	+7,5
Всего			37,748²	-671²	-1,7³	-450²	±1,1³	597²

* (е) — оценочные данные.

ВТО прогнозирует снижение темпов роста торговли в мире почти вдвое

Всемирная торговая организация прогнозирует снижение темпов роста глобальной торговли в 2022 году с ожидавшихся ранее 4,7 % до 2,4-3,0 %. Эксперты считают, что сокращение торговли и объема производства ощутит на себе население по всему миру — из-за «более высоких цен на продовольствие и энергию, а также ввиду снижения наличия товаров, экспортируемых Россией и Украиной». Рискуют подвергнуться прежде всего государства с низкими доходами на душу населения, поскольку они тратят на продовольствие более значительную долю своих доходов, чем богатые страны.

«Европа, являющаяся основным направлением для российского и украинского экспорта, скорее всего будет нести основное бремя экономических последствий», — отметили в секретариате ВТО. Вместе с тем уязвимыми регионами эксперты называют также Африку и Ближний Восток, поскольку они импортируют из России и Украины более половины необходимого им зерна.

В Европе остановился рост цен на товарных свиней

Информационно-аналитическое агентство «ИМИТ» со ссылкой на польский отраслевой центр посредничества и арбитража PolPig сообщает, что в апреле 2022 года на европейском рынке остановился рост цен на товарных свиней. В частности, данные об отсутствии значительных изменений пришли из Австрии, Дании, Испании и Франции. В Италии произошло незначительное повышение закупочных цен — на два евроцента. В Нидерландах и Бельгии они снизились на шесть и пять евроцентов соответственно. В Германии и Польше в течение двух недель средняя цена на свиней убойных кондиций не изменилась и остается на уровне 1,95 евро и 1,8 евро за килограмм соответственно.

Согласно прогнозу PolPig, рыночная ситуация в ближайшие два-три месяца может еще сильнее поменяться из-за российских санкций на энергоснабжение Польши и Болгарии. Они могут привести к удорожанию энергоносителей, массовому забою свиней и, соответственно, снижению закупочных цен.

К 2031 году рынок растительных аналогов молочных продуктов достигнет 55,4 миллиарда долларов

Согласно отчету Allied Market Research, в 2020 году мировая индустрия растительных альтернатив молочных продуктов заработала 13,1 млрд долларов, а к 2031-му ожидаемая прибыль составит 55,4 млрд долларов. Исследователи рынка объясняют рост несколькими факторами: увеличением числа людей с аллергией на молочные продукты, трендом на ЗОЖ и ростом доходов населения, сообщает Milknews. Увеличение спроса на растительные аналоги со стороны веганов и разработка новых вкусов и видов растительных альтернатив открывают широкие возможности для развития индустрии в ближайшие годы.

Аналитики ожидают, что сегмент соевых продуктов сохранит лидерство в категории. Он занимал самую высокую долю рынка в 2021 году, составляя более половины мирового рынка растительных аналогов. Это связано с растущим спросом на продукты с высоким содержанием витаминов, цинка и железа в таких странах, как Индия и Китай. Кроме того, прогнозируется, что сегмент миндальных продуктов продемонстрирует самый высокий среднегодовой темп роста в размере 14,6 % в период с 2022 по 2031 год из-за низкого уровня холестерина и жира, которым отличаются эти товары. В 2021-м сегмент именно напитков составлял почти три четвер-



ти мирового рынка заменителей молочных продуктов, и, по прогнозам, он сохранит лидирующие позиции до 2031 года. Ожидается, что в этом же сегменте будет самый большой среднегодовой темп роста в 14,2 % в период с 2022 по 2031 год из-за растущего спроса на растительные аналоги питьевого молока.

**ЗАКВАСОЧНЫЕ
КУЛЬТУРЫ**
для ваших
лучших сыров



SACCO

Решения Sacco это:

- ✓ высокое качество сыров
- ✓ стабильный и простой производственный процесс
- ✓ отличная сохранность продукта в течение всего срока годности



ООО «ТЕХНОЛАКТ»
Минск, ул. Селицкого, 21,
корпус 1, офис 1
+375 (44) 730 73 03
technolactby@gmail.com

С удовольствием разработаем для вас индивидуальное решение!

Через кризисы — к звёздам



Анатолий ГРИШУК, 30 лет возглавлявший Гродненский мясокомбинат, известен большинству наших читателей. Не сосчитать кризисов и экономических сложностей, которые пришлось пережить предприятию за эти годы, оставаясь при этом одним из самых успешных в отрасли. Нам показалось, что управленческий опыт Анатолия Георгиевича и его взгляд на сегодняшний день будут интересны многим. Тем более что в этом году он стал лауреатом премии «Большие звёзды мясного дела» в номинации «Бывших не бывает».

Кризис — повод работать больше

— Работа руководителя крупного предприятия сложна по определению, вне зависимости от экономической ситуации, — начинает собеседник в своем обычном, чуть ироничном, тоне и поясняет. — Ты на работе, как теперь говорят, 24/7. За спиной — люди, которые верят тебе (это обязательное условие успешной работы всегда), и ты не сешь за них особую ответственность. Есть показатели эффективности, плановые задания — их надо выполнять. Нужно оперативно решать текущие



Анатолий Гришук в качестве эксперта принял участие в дискуссии по кадровым вопросам в рамках VI Международного форума «Беларусь мясная»

задачи и заниматься стратегией. Всегда есть риск, и ошибки, конечно, дорого стоят. Что меняется в кризисные моменты? Наверное, на фоне неопределенности многократно возрастает психологическая нагрузка. Задач становится больше, а времени на принятие адекватных решений меньше. При этом в выигрыше остается тот, кто быстрее реагирует на любые рыночные изменения, кто умеет мыслить нестандартно. Последние, как правило, выходят из кризиса более сильными.

Экономические сложности — это, когда кредиты выдавались под 600 % годовых. Но и тогда жизнь не останавливалась. Мы строили планы, притом грандиозные, и двигались вперед.

Рынок благоприятствует изобретательным

— Если говорить о производителях продовольствия, то для них сейчас, как мне видится, всё совсем неплохо, если не сказать — идеально, — уверен Анатолий Гришук. — Есть в достатке сырьё, продукция востребована, многое говорит о том, что спрос будет только расти, мировые цены на определённые категории идут вверх. Предпосылок к тому, чтобы что-то резко изменилось в худшую сторону, я не вижу. Есть определенная тревога по поводу комплектующих, оболочек, добавок, но уверен, что уже в ближайшее время всё образуется.

Считаю, сейчас руководителям просто необходимо сохранять оптимизм, холодную голову, на 100 % быть уверенными в себе и своей команде. Нужно сделать всё, чтобы расположить к себе сотрудников, чтобы они безоговорочно верили каждому слову, движению, были готовы поддержать в любых начинаниях, работать максимально эффективно, а не сидеть в ожидании ценных распоряжений. Когда в команде есть беспрекословный авторитет руководителя, взаимопонимание и взаимное доверие и в то же время место личной инициативе, — ей под силу справиться с любыми трудностями.

Ставить задачи, достигать и превосходить задуманное

Под словом «команда» Анатолий Гришук имеет в виду весь коллектив предприятия. А главным признаком слаженной команды считает заинтересованность каждого в результате, умение видеть дальше своего носа: знать, как взаимосвязаны производственные, организационные и управленческие процессы.

— Должно быть понимание, как действия каждого отразятся на общем результате, — считает он. — «Не мое дело» — неправильный ответ! Экономист, менеджер, мар-

кетолог, технолог должны учитывать специфику работы друг друга и вместе находить наиболее эффективные, а, возможно, и какие-то неочевидные, неординарные решения в соответствии со складывающейся ситуацией. Такие решения в сложный момент и помогают вырваться вперед. Ссылаться на ситуацию — удел тех, кто не очень любит работать. Ставить задачи, достигать и превосходить задуманное — так должно быть. Это не бравада. Я не был бы столь категоричным, если бы самому не приходилось поступать подобным образом много раз. Нет оболочки? Нужно включать творческое мышление и искать замену, находить другое решение.

Кредит под 600 % не хотите?

— Экономические сложности — это, когда кредиты выдавались под 600 % годовых, — вспоминает Анатолий Гришук. — Но и тогда жизнь не останавливалась. Мы строили планы, притом грандиозные, и двигались вперед. Как показала практика, тот, кто это делал, выигрывал в пять раз больше по сравнению с теми, кто остановился в ожидании момента, когда всё стабилизируется.

За годы директорства Анатолий Гришук воплотил в жизнь многие смелые идеи: создал агротуристический комплекс «Гарадзенскі маёнтак «Каробчыцы», основал ежегодный пленэр резчиков, фазанарий в Поречье, реализовал десятки других проектов.

— Знаю не понаслышке, что инициатива бывает наказуема. Был в моей жизни крайне неприятный эпизод, когда мне не поверили, отстранили, завели дело — полгода нервов, неопределенности. Потом разобрались, всё стало на свои места и довольно быстро забылось. Стиль работы не изменился, предприятие продолжало развиваться. После этого еще был построен цех сырокопченых мясных изделий.



Как собрать команду? Прежде всего, нужно ценить людей, которые уже есть. Больше внимания уделять человеческим качествам, а профессионализм, опыт — дело наживное.

Динамика пошла отличная и по прибылям, и по объемам — новая страница в истории предприятия. Но, подчеркну, что всё благополучно разрешилось во многом благодаря команде. Не растерялись, не запаниковали, поддержали. Конечно, такую команду еще нужно собрать, умело с ней работать, ну и, само собой, тон задавать должен директор.

Ценить людей и учить под себя

Как собрать? Прежде всего, нужно ценить людей, которые уже есть, считает Гришук. Больше внимания уделять человеческим качествам, а профессионализм, опыт — дело наживное.

— Знаете анекдот? — улыбается Анатолий Георгиевич. — Молодой специалист краснеет перед директором и, наконец, с трудом решается признаться, что в институте был троечником. А директор радостно: «Очень хорошо, прекрасно — не нужно переучивать!» (смеется, — Ред.). Так и есть, нужно брать тех, кто готов работать, у кого есть намерение связать свою жизнь с предприятием, и учить под свой стиль работы, под производственные задачи. Важно, чтобы люди понимали, что пришли не на один день, чтобы видели перспективу

роста, возможное развитие вместе с предприятием на год, на два и более. Я было составлял планы на 20 лет вперед — с тем же цехом копчения. Десять лет эту идею вынашивал, знал, что наступит время, и она будет реализована. И такие планы должны быть общим достоянием, чтобы каждый мог планировать свои задачи и своё будущее исходя из глобальных перспектив предприятия.

Что такое командный дух?

Если говорить о том, как привлечь и удержать людей, здесь, конечно, очень важна материальная составляющая. Но, по оценке Анатолия Гришука, её доля в системе мотивации не должна быть более 60 %. Создать атмосферу, командный дух гораздо сложнее, чем найти возможность заплатить. Этому руководителю должен обязательно уделять время, силы, этому нужно учиться. Важно проявлять искреннюю заинтересованность, выкладываться, не жалеть себя. Быть примером честности, порядочности, ответственного отношения к делу. При этом уметь сохранить свой непререкаемый авторитет, чтобы не допустить панибратства. Формировать и укреплять корпоративный дух помогает со-

вместное времяпровождение вне работы. Здорово, если удастся превратить тривиальные праздничные вечеринки в настоящие шоу.

— Не читать заунывные доклады, а устроить костюмированное представление, — в голосе собеседника слышатся озорные нотки, видно, что ему не раз приходилось участвовать в подобных «вольностях». — Спортивные состязания, музыкальные конкурсы, детские мероприятия... Да мало ли что ещё? В таком деле, конечно, не обойтись без заводилы — кто-то должен генерировать идеи, вести всех за собой, зажигать. Но если появился такой человек, народ довольно легко откликается и с готовностью включается. Интересно, как люди раскрываются во время активностей и как заметно теплеет атмосфера. Отношения в коллективе становятся более человечными, что ли. Правда, директор и здесь должен быть примером — участвовать в игре.

Юмор в помощь

— В самых сложных ситуациях руководителя выручают хорошее чувство юмора, умение легко и непринужденно начинать самый тяжелый разговор, — делится Анатолий Георгиевич. — Заметьте, не свести серьёзную тему ко всеобщему веселью, а расслабить людей, снять излишнее напряжение, скованность. Нужно знать меру.

Чувство юмора — фирменный стиль Гришука. Он — кладёзь разных баек, анекдотов, былей и небылиц, и отлично знает, как вовремя сказанная хорошая шутка помогает разрядить конфликтную ситуацию, расположить к себе людей, получить полезные контакты.

Учиться где только можно

— Как получить доступ к зарубежным технологиям, инновациям, ведь владельцы бизнесов далеко не всегда готовы делиться и откровенничать? — продолжает Анатолий Гришук тему о пользе юмора в жизни и работе. — Как наладить неформальное общение, заручиться доверием зарубежных коллег, чтобы узнать побольше? Это чистая правда, что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Специалистам обязательно надо наглядно показывать, как устроены самые передовые производства, как работают новейшие технологии. Я, если приходилось

выезжать за рубеж в командировки, обязательно брал с собой некоторых своих специалистов — главного механика, главного инженера, технолога, заместителя по производству. Словакия, Германия, Австрия, Россия — везде учились, старались узнать что-то новое, подсмотреть какие-то технологические секреты, проникнуться культурой производства. Всё это вдохновляет, заставляет поднимать собственную планку на европейский уровень, развивать предприятие. Думаю, именно благодаря такому подходу Гродненский мясокомбинат всегда был в числе лидеров отрасли.

Мясной союз на пользу отрасли

По мнению Анатолия Гришука, создание Национального мясного союза помогло бы дать новый импульс для развития отрасли, в распространении передового опыта, и не только. За счет членских взносов можно было бы проводить различные обучающие мероприятия по актуальным темам, приглашать экспертов, консультантов.

— Для повышения эффективности отрасли, да и просто для профессионального общения, мясоперерабатывающим предприятиям очень нужна собственная площадка, — считает собеседник. — И это не только моё мнение. Руководителям и специалистам важно регулярно собираться, общаться с единомышленниками, обсуждать общие проблемы, находить совместные решения. Возьмите дорогостоящие маркетинговые исследования — не для каждого предприятия они сейчас доступны. Приходится как-то выкручиваться, собирать информацию по крохам или действовать по наитию. Совсем другое дело — заказать такое исследование на уровне Союза. Подчеркну, что Мясной союз — отнюдь не альтернатива отраслевому министерству. Задачи совсем иные. Это профессиональное сообщество, если хотите, клуб — подобные существуют в большинстве развитых стран. Они занимаются исключительно специфическими для отрасли вопросами, представляют и отстаивают интересы участников. Идея создания Мясного союза давно обсуждается в кулуарах, уже есть наработки по организационным документам, видение структуры органа, его целей и задач. Нужны только определённый толчок и консолидация усилий всех заинтересованных сторон. Уверен, это пойдет только на пользу отрасли. **1811**

Для повышения эффективности отрасли, да и просто для профессионального общения, мясоперерабатывающим предприятиям очень нужна собственная площадка. Руководителям и специалистам важно регулярно собираться, общаться с единомышленниками, обсуждать общие проблемы, находить совместные решения.

Линии производства сыра и творога, пастеризационно-охладительные установки, молокоприемки, CIP-мойки, оборудование для производства кефира и йогурта



Производство высококлассного оборудования для переработки молока

Наше оборудование позволяет существенно увеличить производительность труда, сократить затраты на технологические процессы, наладить выпуск новых видов продукции с длительными сроками хранения. Оборудование поставляется как в лизинг, так и в рассрочку.

С уважением,
директор инженер
Радослав Рачев

ООО «НИКОС Хранинженеринг»

Республика Болгария
9300, г. Добрич, ул. Ангел Стоянов, 1
Тел.: +359 58 600 100
Моб.: +375 29 633 56 65
rr@nikos.bg, es@nikos.bg, nikosltd@nikos.bg



Пять миллиардов — не предел!

О перспективах белорусского АПК на рынке Северо-Западного региона России

Продовольственная безопасность, экспортный потенциал белорусских производителей, импортозамещение и суммарные контракты на пять миллиардов российских рублей — в Санкт-Петербурге с успехом прошёл Белорусский продовольственный форум.



КАК ЭТО БЫЛО



Белорусский продовольственный форум



>450
делегатов

>30
спикеров

29 белорусских
предприятий

5 млрд рублей
сумма
контрактов



Организаторы — Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, Посольство Республики Беларусь в Российской Федерации, журнал ПРОДУКТ.VU при поддержке Федерации рестораторов и отельеров России.

Впервые почти три десятка белорусских производителей одновременно презентовали представителям российского ритейла, HoReCa и оптовой торговли лучшие образцы мясной, молочной, хлебопекарной продукции, а также свои экспортные возможности. Скажем сразу, что новый формат оказался очень удачным и продуктивным. Впрочем, обо всём по порядку.

На государственном уровне

На форум приехали более 450 делегатов из 12 регионов России и шести областей Беларуси, 30 спикеров. Значимости мероприятию добавлял тот факт, что оно проходило в рамках визита в Санкт-Петербург официальной делегации Республики Беларусь во главе с премьер-министром Романом ГОЛОВЧЕНКО. Официальные лица двух стран приняли участие в открытии форума, посетили экспозиционные стенды предприятий и продегустировали белорусскую продукцию.

Обращаясь к делегатам, Роман Головченко подчеркнул, что Петербург является одним из лидеров потребления белорусской сельскохозяйственной продукции среди регионов России, уступая только Москве и Московской области. «Белорусскую продукцию петербуржцы давно знают и лю-

бят, она присутствует не только на полках ритейла, но и в магазинах шаговой доступности. Бренд «Сделано в Беларуси» стал для многих горожан синонимом качества, приемлемой цены и хорошего вкуса», — отметил премьер-министр. И добавил, что Белорусский продовольственный форум будет спо-

собствовать еще большей популярности белорусских товаров среди жителей города.

Губернатор Санкт-Петербурга Александр БЕГЛОВ также выступил с приветственным словом. «Проведение Белорусского продовольственного форума на берегах Невы, — отметил он, — важная



века в укреплении экономического сотрудничества двух стран. Каждый год мы проводим с белорусскими друзьями совместные мероприятия, задействуем межгосударственные и межрегиональные связи, прямые контакты с руководителями предприятий и организаций. Плоды этой деятельности проявляются в стабильном росте взаимного товарооборота между Петербургом и Беларусью. В повестке дня форума — важные вопросы национального производства, обеспечение импортозамещения, усиление промышленной кооперации».



В 2021 году за рубеж поставлено на 6,7 миллиарда долларов продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья. Это на 17,3 % больше, чем годом ранее. Уровень обеспеченности молоком собственного производства — 256 %, мясом — 134,9 %. Так что резервов для наращивания молочного экспорта в стране достаточно.



Алла ЛОМАКИНА,
заместитель министра
сельского хозяйства
и продовольствия
Беларуси

Белорусский экспорт: есть резервы

Деловую программу открывал бизнес-форум Viva Business. Его цель — обсудить важнейшие рыночные тенденции, продемонстрировать потенциал белорусского АПК и возможности для сотрудничества двух стран в сфере продовольственной безопасности.

О том, что производители республики могут предложить российским партнерам, подробно рассказала заместитель министра сельского хозяйства и продовольствия Беларуси Алла ЛОМАКИНА. Она напомнила, что наша страна обеспечила собственную продовольственную безопасность и активно развивает экспорт продовольствия. «В 2021 году за рубеж поставлено на 6,7 миллиарда долларов продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья, — подчеркнула Алла

Леоновна. — Это на 17,3 % больше, чем годом ранее. Товарная структура экспорта представлена молочной, мясной, рыбной продукцией, рапсовым маслом, картофелем, овощами, ягодами и продуктами их переработки, напитками, кондитерскими изделиями — это наши основные экспортные продукты. Уровень обеспеченности молоком собственного производства — 256 %, мясом — 134,9 %. Так что резервов для наращивания молочного экспорта в стране достаточно».

По словам спикера, Россия остается главным экспортным рынком для белорусских производителей продовольствия и сельскохозяйственного сырья. Суммарный объем поставок в 2021 году был на 12 % больше, чем в 2020-м, достигнув 4,8 млрд долларов. На долю Санкт-Петербурга приходится только 9,3 % всего белорусского экспорта — 448,1 млн долларов.

Чего хочет потребитель

Менеджер по развитию бизнеса потребительской панели GfK Rus Римма ЧУРИНА рассказала о результатах исследования покупок домашних хозяйств в Северо-Западном федеральном округе и о том, чего люди ожидают от производителей. «FMCG-рынок сохраняет рост несмотря на снижение доходов населения, — отметила спикер. — В 2021-м прибавка в стоимостном выражении составила 4,6 % к 2020 году. Ключевым фактором этого роста являлся размер чека в рублях — плюс 6,2 %, в то время как частота покупок уменьшилась на 1,6 %. При этом

выбор потребителя становится более осознанным. А значит — важен каждый контакт с покупателем!

Расходы домохозяйств на покупку молочных продуктов в 2021 году увеличились с 1853 до 1912 рублей в месяц. В деньгах почти все сегменты демонстрируют положительную динамику, но падают в объемах. Расходы домохозяйств на покупку мясных продуктов в 2021-м составили 2178 рублей в месяц (тогда как в 2020 году было 1995 рублей в месяц). Единственный динамично растущий в 2021 году мясной сегмент — индейка.

В структуре рынка происходят сдвиги: гипермаркеты продолжают

падение (–3,3 %), рост доли магазинов у дома замедлился до 5,2 %. Зато жесткие дискаунтеры прибавили 33,1%. Продолжает бурно развиваться E-commerce (+45,8 %), что открывает большие возможности как для игроков этого сегмента рынка, так и для производителей. В структуре рынка в Северо-Западном федеральном округе большую долю занимает формат «магазин у дома», и он продолжает расти (+9,4 %).

Римма Чурина подчеркнула, что важно глубоко изучать особенности покупательского поведения целевой аудитории и на этой основе искать возможности для развития производства и торговли.



«Сейчас главное — выжить»

О грядущих сложностях говорили многие спикеры. По словам генерального директора компании Retail4You Сергея ЛИЩУКА, покупательная способность потребителей будет снижаться под влиянием инфляции и других негативных процессов в экономике. И потребители вынуждены будут решать, на что и как жить. Поэтому он дал три простых совета производителям.

«Сегодня главная задача — выжить, — считает Сергей Лищук. — Для этого можно согласиться работать с минимальной, нулевой рен-

табельностью, а в редких случаях — в убыток. Даже в этом случае не все производители преодолеют кризис, но после его завершения выжившие получат новые возможности для развития — конкурентов станет существенно меньше.

Вторая необходимость, по мнению спикера, — снижение издержек. Отличное решение в этом направлении — сокращение срока отсрочки платежей. Инвестиции в новые рынки и товары должны быть если не обнулены, то очень тщательно продуманы, оправданы — это длинные деньги. Не стоит забывать и о том, что 80 % продаж приносят 20 % товаров. С учетом

этого стоит проанализировать портфель и постараться очистить его от неэффективных продуктов.

«Подумайте о потребительских ценностях, — призывает Сергей Лищук. — Время сейчас такое, что будет побеждать цена. Сети заявляют о том, что станут обнулять наценку на социально значимые товары, попытайтесь не допустить роста цен. Так что — простая упаковка, прямые поставки в сети, минимизация всех расходов, длительные сроки годности, штучный товар... Нужно быть очень понимающим покупателем и рациональным, чтобы ему понравиться. Еще есть время об этом подумать».



Очень надеюсь, что скоро мы перестанем стремиться к чему-то красиво иностранному и будем с гордостью производить белорусский кумпяк, который, по сути, тот же хамон. Пора уже перестать смотреть по сторонам.

Наша гордость — натуральный, «бездакорный» продукт

Генеральный директор ГО «Управляющая компания холдинга «Концерн Брестмясомолпром» Михаил СЕРКОВ считает, что качественный натуральный продукт всегда найдет своего покупателя: «Мы делаем нашу продукцию только из натурального молока. Его Брестская область получает в количестве двух миллионов тонн. Всё, что мы произвели и переработали, уже продано. Большого объема сырья просто нет. И быстро получить дополнительные объемы невозможно. Сейчас мы завершаем строительство молочно-товарного комплекса стоимостью 12 миллионов евро, который добавит нам только 20 тонн молока в день. Понимаете, насколько тяжело даётся натуральное качественное сырьё? И я не хочу, чтобы наши коровы утварили надои. Мы сейчас вышли на 7000 килограм-

мов молока в год. Это оптимально и для животного, и для того, кто пьёт молоко. Любое насилие над коровой приведет к неувидимым изменениям в составе молока, к ухудшению качества. А мы стремимся делать, как говорят в Беларуси, «бездакорный» продукт. Это — наша главная стратегия. Нам пришлось освоить выпуск «Пармезана», «Маасдама» и других европейских сыров — не только, чтобы подтвердить свой класс, но и потому, что российские потребители любят сыры и хотят видеть на полке. Очень надеюсь, что скоро мы перестанем стремиться к чему-то красиво иностранному и будем с гордостью производить белорусский кумпяк, который, по сути, тот же хамон. Пора уже перестать смотреть по сторонам. Мы делаем хорошую продукцию, живем в красивом мире, среди прекрасных людей, и если мы этим будем гордиться, всё у нас будет хорошо».



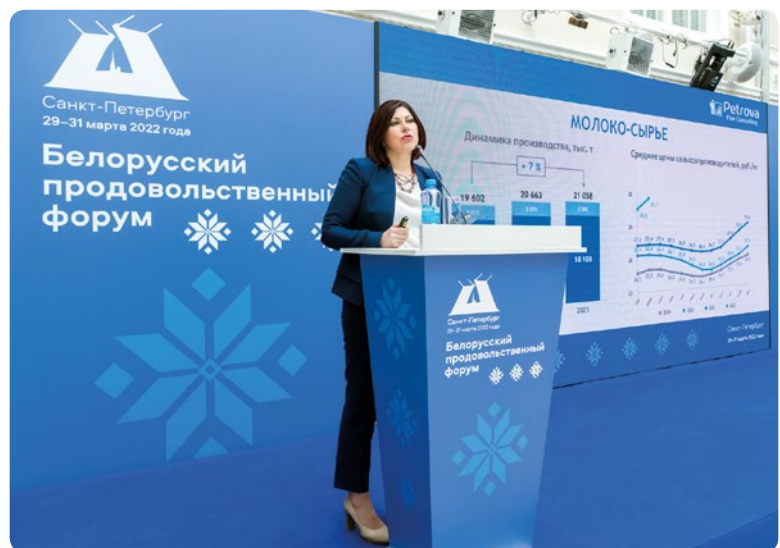
Ритейл принимает удар на себя

Целый день Белорусского продовольственного форума был посвящен вопросам прямого сотрудничества с торговлей и игроками рынка гостеприимства — определяющим трендам, угрозам, возможностям в условиях турбулентности. Мы, как организаторы, постарались максимально сместить акценты на практический результат. Не разговоры о грядущих трудностях, а реальные кейсы по их преодолению, советы экспертов, обмен мнениями и, конечно, прямые B2B-переговоры. Но сначала, безусловно, — анализ рынка от экспертов.

По нашему прогнозу, к концу года инфляция может достигнуть 75 %. Сейчас мы не можем точно оценить, каким будет отклик, но можем утверждать, что потребитель начнет экономить. Сначала перейдет на более дешевые продукты внутри каждой категории, потом станет искать товары-заменители. Дальнейшее развитие событий будет зависеть от того, как скоро и какой объем санкций будет снят. Но предприятия не могут стоять на месте. Планировать изменения в работе нужно уже сегодня.

Инфляция до 75 % за год

Самый жесткий прогноз — от генерального директора агентства Petrova 5 Consulting Марины ПЕТРОВОЙ, которая также является заместителем председателя комитета МТПП по развитию предпринимательства в АПК. Речь — о негативных последствиях от беспрецедентных санкций, введенных против России. По словам эксперта, аналогий с возникшей сегодня ситуацией в российской истории не было. «Каковы последствия? — задается вопросом Марина Петрова. — Уже сейчас возникают технические и технологические сложности, а также проблемы с обеспечением необходимыми ингредиентами, упаковочными материалами и так далее. Со временем, конечно, будут найдены соответствующие замены, однако сегодня необходимо корректировать производственные планы и технологии. Но самые значимые для экономики изменения пока не так заметны, потому что производители ещё не смогли транслировать их в полном объеме на полку. Мы прогнозируем, что к маю наступит понимание того, как изменившиеся цены сказываются на балансе спроса и предложения. По нашему прогнозу, к концу года инфляция может достигнуть 75 %. Сейчас мы не можем точно оценить, каким будет отклик, но можем утверждать, что потребитель начнет экономить. Сначала перейдет на более дешевые продукты внутри каждой категории, потом станет искать товары-заменители. Дальнейшее раз-



витие событий будет зависеть от того, как скоро и какой объем санкций будет снят. Но предприятия не могут стоять на месте. Планировать изменения в работе нужно уже сегодня. Необходимо сделать всё, чтобы удержать своего потребителя, сохранить его лояльность. Мне кажется, не стоит пытаться бежать сразу в нескольких направлениях — менять упаковку, искать ингредиенты, разрабатывать новые продукты. Для предприятий это будет крайне сложно. В качестве первого средства можно рекомендовать уменьшать объем упаковки, граммовку — это сейчас необходимость. Нужно, чтобы у потребителя как можно дольше оставалось ощущение, что он поддерживает прежний уровень жизни, несмотря на падение доходов. Продукты

из премиального сегмента будут праздничными, но останутся востребованными. В связи с тем, что шопинг сократится, потребители начнут искать что-то особенное, очень вкусное, покупать десертную группу, сыры, шоколад. Если получается выпускать премиальные, функциональные продукты, есть опыт и навык — это отлично. Потому что сыры, те же швейцарские, станут недоступны в связи с курсом валют. Спрос на премиальные продукты для категории «средний плюс» будет падать меньше всего. Очень многие предприятия в ожидании дефицита свели к нулю систему продвижения. На падающем рынке завоевать дополнительную его долю сложно, но возможно. С потребителем нужно коммуницировать в любом случае».



«Лента»: открытый диалог и долгосрочное сотрудничество

Директор по управлению СТМ гастрономических товаров ООО «Лента» Наталья СЕРГЕЕВА рассказала о требованиях этой сети к молочной продукции, а также о партнерской политике и об отношении к СТМ.

«Лента» — одна из крупнейших сетей в России. В её портфеле СТМ более двух десятков брендов. Согласно исследованиям, СТМ «Ленты» имеют очень высокий уровень узнаваемости и лояльности у покупателей. Главное для нас — не просто сохранить достигнутый в области развития частных торговых марок уровень, но и постоянно повышать его, — подчеркнула Наталья Сергеева. — Именно поэтому мы так ответственно подходим к выбору партнёров. В то же время основной принцип «Ленты» в данном вопросе — открытый диалог, нацеленность на долгосрочное сотрудничество и развитие совместных проектов. Конечно, многие проекты сейчас будут поставлены на паузу, чтобы понять, куда станет двигаться потребитель. Но мы надеемся, что, получая и анализируя информацию, строя прогнозы, вместе с производителями сможем повести потребителя за собой. Частная марка может быть хорошей площадкой для проб, испытаний, отработки новых продуктов и рыночных гипотез».

Спикер отметила, что сеть готова рассматривать любые возможности, которые позволят производителям снизить цену и обеспечить наполненность полки. Это касается, в частности, упрощения требований к упаковке. Информацию об изменении цен сеть стремится транслировать в полку, хотя пока далеко не в полном объеме.

«Осознание происходящего скорее всего придет к июню, — прогнозирует Наталья Сергеева. — Для гипермаркетов инфляция даже в 20–25 % — огромный вызов. Удержать на полке весь перечень товаров и привести к ним покупателя в таких обстоятельствах — очень сложная задача. Мы прорабатываем разные планы и возможности, но будем стараться максимально принимать удар на себя. Кто будет сдерживать инфляцию, кто удержит покупателей и внутреннее потребление? Конечно — ритейл. Остается только надеяться на более оптимистичный исход. В заключение хочу добавить, что мы имеем позитивный опыт сотрудничества с белорусскими производителями, и выразить им благодарность. Белорусские предприятия с легкостью выполняют наши строгие требования, проходят все процедуры контроля производства. Поэтому у нас всегда есть запрос на тот качественный и добротный продукт, который предлагают белорусские производители».



Наталья СЕРГЕЕВА,
директор по управлению
СТМ гастрономических товаров
ООО «Лента»

Для гипермаркетов инфляция даже в 20–25 % — огромный вызов. Удержать на полке весь перечень товаров и привести к ним покупателя в таких обстоятельствах — очень сложная задача. Мы прорабатываем разные планы и возможности, но будем стараться максимально принимать удар на себя. Кто будет сдерживать инфляцию, кто удержит покупателей и внутреннее потребление? Конечно — ритейл. Остается только надеяться на более оптимистичный исход.



HoReCa ищет новых поставщиков

В условиях растущего санкционного давления особый интерес к предложениям белорусских предприятий проявили компании, задействованные в сфере гостеприимства, рестораторы, владельцы небольших бизнесов, работающие на рынке Fast Food. Малый бизнес, по оценкам экспертов, имеет очень большой потенциал, и сейчас есть условия для его быстрого развития. По мнению ресторанный продюсера Антона МУХИНА, малые и мобильные форматы ресторанного бизнеса завоевывают все большую популярность. Стремительно растет количество уличных точек общественного питания, небольших павильонов, фудтраков, передвижных тележек и выносных объектов торговли. Такой формат бизнеса привлекателен как для независимых предпринимателей, так и для крупных ресторанов, торговых и многопрофильных холдингов. И это — растущая ниша для производителей молочных, мясных и хлебобулочных изделий.



**Белорусский
продовольственный
форум**



Санкт-Петербург
29–31 марта 2022 года

Всего за два дня работы форума достигнуты договоренности о поставках продовольствия на сумму 4,926 млрд рублей.

Впечатляющие итоги

В ходе форума российские торговые сети «Магнит», X5 Group, «7 шагов» подписали документы о расширении поставок белорусскими поставщиками — Торговым домом Минского молочного завода № 1, Слуцким сыродельным комбинатом, Глубокским молочноконсервным комбинатом, Жлобинским и Могилёвским мясокомбинатами, Рогачёвским молочноконсервным комбинатом. В ближайших планах сети X5 Group («Перекрёсток», «Пятёрочка») — проработка контрактов с брестскими и гродненскими предприятиями. Компании Санкт-Петербурга, работающие в сфере общественного питания и ресторанного бизнеса, также провели продуктивные переговоры с белорусскими аграриями и производителями. Всего за два дня работы форума достигнуты договоренности о поставках продовольствия на сумму 4,926 млрд рублей.



Истина — в дегустации!

Важнейшей частью Белорусского продовольственного форума в Санкт-Петербурге стали многочисленные дегустации-презентации белорусских продуктов на стендах. Кроме того, была организована официальная профессиональная дегустация. 150 заинтересованных специалистов смогли оценить вкус почти двух десятков продуктов. Приводим результаты анализа дегустационных анкет, заполненных экспертами.

Ценность бренда «Сделано в Беларуси» еще раз подтвердилась. Представленная на суд экспертов продукция получила высокие оценки и очень хорошие отзывы. Специалисты особо отмечали качества, свойственные натуральным продуктам, — чистый вкус, сливочность (для молочных изделий), отсутствие посторонних

привкусов. Хвалили за оригинальность, узнаваемость. Если говорить о замечаниях, то они были из ряда вкусовых предпочтений — количества соли, сахара, специй, степени копчения. Это еще раз подтверждает необходимость, выходя на новый рынок, изучать местные особенности, чтобы «попасть во вкус». [iw1](#)

По оценкам специалистов топ-10 составили:

Продукт	Предприятие	Средний балл
Хлеб «Борисовский Премиум»	Борисовхлебпром	4,68
Сырок творожный глазированный, м. д. ж. 26 %	Полоцкий молочный комбинат	4,58
Продукт сырокопченый мясной рубленый «Сальчичон»	Берёзовский мясоконсервный комбинат	4,58
Консервы мясные «Индейка Премиум»	Оршанский мясоконсервный комбинат	4,58
Сыр свертвёрдый «Реджанито»	«Новогрудские Дары» ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат»	4,57
Молоко сгущенное, м. д. ж. 8,5 %	Глубокский молочноконсервный комбинат	4,57
Копченость «Продукт говяжий «Бабушкин гостинец» сыровяленый	Жлобинский мясокомбинат	4,43
Продукт из говядины сырокопченый «Говядина святочная»	Могилёвский мясокомбинат	4,42
Сервелат «Швейцарский с сыром»	Волковысский мясокомбинат	4,40
Сырок глазированный м. д. ж. 20 % с ароматом ванилина	Минский молочный завод № 1	4,34



Конкурс-дегустация «Чемпион вкуса» приглашает к участию!

«ЧЕМПИОН ВКУСА» — конкурс потребительских предпочтений, который уже 9 лет выявляет лучшие продукты методом слепой сравнительной дегустации.

Народные дегустации в формате фокус-группы:

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

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



30-31 мая

заседание экспертно-дегустационной комиссии

1-2 июня

народные дегустации в формате фокус-групп

7-8 июня

народная дегустация на выставке «Белагро-2022»

9 июня

награждение победителей на выставке «Белагро-2022»

Как принять участие в конкурсе?

По вашему запросу на champion@produkt.by пришлём список номинаций и бланк заявки. Заявки принимаются до 20 мая 2022 года.

ПРОДУКТ ВУ

15 лет объединяем профессионалов

В 2022 году ПРОДУКТ.ВУ отмечает своё 15-летие – вроде бы юный возраст, но за эти годы наш журнал стал и авторитетным отраслевым изданием, и коммуникационной площадкой для профессионалов пищевой отрасли. И мы гордимся этим!

Все 15 лет мы видим нашу миссию в том, чтобы доносить самое главное до своей аудитории, привлекать внимание к передовому и интересному.

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

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

Мы не только пишем статьи и делаем рекламу, но и помогаем партнерам в решении их задач. Вместе с нашими экспертами и спикерами следим за тенденциями и чувствуем, что движет рынками. Всегда учитываем ресурсы наших клиентов, чутко настроены на их потребности, нам не надо объяснять каждую мелочь. И многим нашим клиентам нравится то, что мы работаем с их запросом всесторонне, на 360 градусов.

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

интервью с экспертом в журнале

оригинальные макеты

публикации на нашем сайте

креативные посты в соцсетях

новостные email-рассылки

выступления на форуме

организация деловых мероприятий по вашему запросу



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

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

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

Бездефицитный внутренний рынок и успешный экспорт

Об уникальных возможностях белорусского АПК в условиях растущих цен и спроса на продовольствие

В сложных экономических и геополитических условиях продовольственный комплекс Беларуси уверенно обеспечивает внутреннюю продуктовую безопасность и сохраняет экспортный потенциал. Более того, по многим позициям имеется резерв мощностей. Магистр управления и права в социальных и экономических системах, заместитель начальника главного управления перерабатывающей промышленности Минсельхозпрода Мария КЛИМОВА подробно проанализировала баланс внутренних и внешних продаж белорусского АПК и его производственный потенциал. Знакомьтесь с цифрами и фактами.



На ведущих позициях в ЕАЭС и мире

В то время как аналитики рынка выражают озабоченность по поводу возможного дефицита продовольствия и даже говорят об угрозе голода для некоторых регионов планеты, наша страна готова наращивать зарубежные поставки стратегически важных товаров. Статистика Евразийской экономической комиссии свидетельствует, что Беларусь опережает страны-участницы в производстве молока и мяса на душу населения. По молоку этот показатель составляет 828 килограммов на человека (в Армении — 225, Казахстане — 317, Кыргызстане — 252, России — 214), по мясу и мясопродуктам — 137 килограммов на человека (в Армении — 36, Казахстане — 62, Кыргызстане — 35, России — 77).

Таким образом, по большинству товаров спрос покупателей практически полностью удовлетворяется за счет продукции белорусских производителей. По сырам — на 91,7 %, сливочному маслу — на 99,9 %, мясу и мясным продуктам — на 99,7 %. На отечественных полках 93 % белорусской овсяной крупы и хлопьев, 94,6 % муки, 65 % макаронных изделий.

Спрос диктует поставки

За два месяца текущего года в соответствии с растущим внутренним спросом в спокойном режиме на 14 % увеличены поставки в торговую сеть мясных консервов, на 32 % — мясо-растительных, на 9 % — молочных. Рост поставок мягких сыров составил 51 %, плавленых — 4 %, на 1 % увеличились поставки колбасных изделий и мороженого. Соответственно поставки продуктов, спрос на которые снижался, сокращались. Это коснулось, например, мяса. Рыночные потребители получили его в объеме 91 % к соответствующему периоду прошлого года, сливочного масла — 81 %, твердых и полутвердых сыров — 71 %, сухого молока — 90 %.

Есть профицит продовольствия

По большинству стратегически значимых позиций в продовольственном портфеле страны есть существенное превышение производства над внутренним спросом. Так, Беларусь выпускает в 3,4 раза больше молочных продуктов, чем потребляет. Сливочного масла — в шесть раз больше, сыров — в восемь раз,

По данным ФАО, Беларусь входит в число мировых лидеров по объемам производства в физическом выражении целого ряда сельскохозяйственных продуктов:

ржи — 5 место
картофеля — 11 место

клюквы — 8 место
сахарной свеклы — 14 место

гречихи — 10 место
клубники — 16 место

овса — 17 место

Перед отечественным АПК ставится задача нарастить экспорт продовольствия в текущем году как минимум на 4,1 %. Есть все предпосылки выполнить такую задачу — ресурсов и мощностей для этого достаточно.

цельномолочной продукции — в два раза, а сгущенного молока — в 4,5 раза больше. Мы экспортируем около 80 % произведенного объема сыров и молочных консервов, 73 % сливочного масла, 30 % цельномолочной продукции, в том числе творога. За рубеж отправляются практически все производимые сухие молочные продукты.

Перерабатывающими организациями обеспечивается положительная динамика производства. В феврале темп роста переработки молока составил 102,5 %, темп производства животного масла — 102,6 %, жирных сыров — 106 % (в том числе твердых и полутвердых — 105 %, мягких — 113 %), цельномолочной продукции — 105,2 % (в том числе творога — 106,5 %). Предприятия поддерживают необходимые запасы на случай увеличения спроса. Профицит мясных продуктов составляет 35 % от производимого объема, по колбасным изделиям — более 17 %. Мясных полуфабрикатов производится в 2,6 раза больше объемов потребления, мясных консервов — на 40 % (этот объем экспортируется).

В феврале организациями системы Минсельхозпрода обеспечен темп роста переработки скота 106,3 %. Темп роста производства составил: мяса — 105 %, говядины — 111,6 % (стремительный рост), колбасных изделий — 104,8 %,

мясных полуфабрикатов — 122 %, мясных консервов — 120 %. Запасы консервов на мясокомбинатах — около 530 тонн, или 62 % ежемесячной потребности. Есть возможность увеличить выпуск в два раза.

Валовое производство мяса птицы — 646,6 тысячи тонн в год в живом весе, в убойном — 479 тысяч тонн. Уровень самообеспеченности мясом птицы — 158 %. Экспорт составил 189 тысяч тонн, или 39,5 % от произведенного объема. Ожидается, что в 2022 году объем выпуска увеличится на 1,6 % — до 657 тысяч тонн. Запасы составляют 45 % от потребности. В 2021-м белорусскими предприятиями произведено 512 миллионов штук яиц. Уровень самообеспечения — 126 %, запасы — 33,2 миллиона штук.

Ресурсов пшеничной муки и зерна для ее производства в объеме 120 тысяч тонн достаточно для обеспечения внутреннего рынка до поступления нового урожая пшеницы этого года в августе. За три месяца организациями хлебопродуктов поставлено пшеничной муки 101,5 %, в том числе торговым организациям — 107 %.

За январь — февраль 2022 года в условиях защищенного грунта обеспечен рост производства овощной продукции (110,8 %), в том числе огурцов — 110 %, прочих товаров — 134 %.

Экспортные успехи и возможности

Во всем мире цены на продукты питания растут, что открывает для белорусских производителей уникальные возможности. В 2021 году экспорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья составил 6,7 миллиарда долларов, в том числе поставки в страны СНГ принесли более 5,5 миллиарда долларов. Удельный вес этого региона в общем объеме белорусского экспорта — 83,4 %. На долю России приходится 71,9 %, на Китай — 366,1 миллиона долларов (доля в экспорте — 5,5%, рост — на 47,9 %), на прочие страны — 1,5 миллиарда долларов (22,6 %). География экспорта — 119 государств мира. Флагман белорусского продовольственного экспорта — молочная продукция — поставлялась в 55 стран.

Перед отечественным АПК ставится задача нарастить экспорт продовольствия в текущем году как минимум на 4,1 %. Есть все предпосылки выполнить такую задачу — ресурсов и мощностей для этого достаточно. Наша продукция очень востребована у потребителей зарубежных стран. Сегодня по линии Минсельхозпрода на право поставок в КНР аккредитовано 114 белорусских организаций, в том числе 63 молокоперерабатывающих, 6 производителей

кормовых молочных продуктов (4 из которых из указанных 63-х), 18 мясокомбинатов, 11 птицефабрик, 9 производителей замороженных ягод, 7 рыбоперерабатывающих организаций, 4 организации по производству свекловичного жома, 4 производителя шкурки норки, один производитель торфа.

Беларусь входит в пятерку стран-экспортеров молочной продукции и занимает в мире:

3-е место — по экспорту сливочного масла (после Новой Зеландии и Евросоюза);

3-е место — по экспорту сухой молочной сыворотки (после Евросоюза и США);

3-е место — по экспорту концентрированного молока (после Евросоюза и Малайзии);

4-е место — по экспорту сыра (после Евросоюза, США, Новой Зеландии);

5-е место — по экспорту сухого обезжиренного молока (после США, Евросоюза, Новой Зеландии, Австралии).



Общий рынок ЕАЭС, общие интересы

Сегодня сама жизнь диктует необходимость совместной политики стран ЕАЭС и симбиоза действий производителей Союза по обеспечению общего рынка и реализации продукции на внешние рынки третьих стран с отлаженной логистикой и взаимовыгодными механизмами взаимодействия. С учетом возможных взаимопоставок средний уровень самообеспеченности ЕАЭС по мясу — 99 % (полная самообеспеченность по свинине и баранине), по молоку — 98 %. Растительным маслом, яйцами, картофелем Союз полностью обеспечен. Только самообеспеченность фруктами оставляет простор для действий. Пока она на уровне 42–45 %.

Основу взаимной торговли продовольственными товарами и сельскохозяйственным сырьем составляют: молочная продукция, мясо и субпродукты, готовые продукты из зерна злаков, жиры и масла, готовые продукты из мяса и рыбы, овощи, сахар и кондитерские изделия из сахара, продукты переработки овощей и фруктов, злаки. На долю указанных товаров приходилось почти 80 % от общего объема взаимной торговли в стоимостном выражении. Согласно сводному прогнозируемому балансу спроса и предложения мяса и мясопродуктов в ЕАЭС, в 2022 году ожидается совокупный прирост производства мяса относительно 2019-го на 7 % (на один миллион тонн) — до 14,5 миллиона тонн. Рост производства всех видов мяса планируется во всех государствах-членах. Наибольший — в Казахстане — на 13,3 %, в России — на 6,3 %, в Беларуси — на 7 %. В 2022 году само-

обеспеченность прогнозируется на уровне 99,2 %. В государствах-членах Союза в 2022-м ожидается совокупный рост производства молока относительно 2019 года на 3,3 миллиона тонн, или увеличение на 7,1 %.

Наряду с обеспечением потребностей внутреннего рынка, определяющим фактором развития агропродовольственных рынков является реализация экспортного потенциала. В целом по ЕАЭС в 2030 году прогнозируется увеличение экспорта большинства видов продукции по отношению к 2019-му. Ожидается рост поставок в третьи страны растительных масел, зерновых культур, молока и молокопродуктов, плодов и ягод, овоще-бахчевых культур. Кроме того, должны увеличиваться внешние поставки всех видов мяса и мясопродуктов. В долгосрочной перспективе на основных агропродовольственных рынках Союза намечается тенденция наращивания производства, развития взаимной торговли и увеличения экспортного потенциала.

В настоящее время рассматривается вопрос о принятии проекта Решения ЕЭК по предотвращению вывоза отдельных товаров с территории ЕАЭС. На фоне растущего спроса на продовольствие в западноевропейских странах для обеспечения стабильности общего рынка ЕАЭС и сохранения благоприятного ценового поля эта мера может быть целесообразна и своевременна. Планируется введение количественного ограничения экспорта отдельных видов товаров: пшеницы и меслина, ячменя, кукурузы, подсолнечного масла и его фракций, а также сахара. 1001

Елена Мацко: профессия — молочник

Популярные детские молочные продукты «Депи», сотрудничество с ЕЭК в разработке технических регламентов и напряженные будни в качестве заместителя начальника управления мясной и молочной промышленности главного управления перерабатывающей промышленности Минсельхозпрода — сегодня герой рубрики «Люди дела» Елена МАЦКО.

Елена Николаевна — молочник по призванию и образованию. В 1984 году выпускница Могилёвского технологического института инженер-технолог молока и молочной промышленности пришла работать в Минск по распределению. Первое место работы — Городской молочный завод № 3, первая должность — сменный мастер. Работа непростая, ответственная — обеспечение жителей столицы молочной продукцией, — но интересная. Решая повседневные задачи, справляясь с проблемами, которых всегда хватает на производстве, Елена Мацко набиралась опыта, впитывала новые знания, совершенствовалась как специалист и руководитель. До 2010 года, когда произошло объединение Городского молочного завода № 3 и Городского молочного завода № 1, она прошла все ступеньки профессионального роста — работала старшим мастером, начальником смены, инженером-технологом и, наконец, главным технологом.

Именно с этой должности Елена Николаевна перешла работать в Министерство сельского хозяйства и продовольствия главным специалистом управления продовольствия. Практический опыт, профессионализм и глубокое понимание проблем отрасли оказались здесь максимально востребованными. В 2013 году стала консультантом управления мясной и молочной промышленности, а затем — и заместителем начальника управления мясной и молочной промышленности главного управления перерабатывающей промышленности.

Поле деятельности огромное — всё, что связано с переработкой



молока, производством молочной продукции и её качеством, с поставками на внутренний рынок и на экспорт. А ещё — сотрудничество с ЕЭК в части разработки технических регламентов Таможенного союза: качество и безопасность молока, молочной и другой пищевой продукции, вопросы маркировки, участие в разработке республиканских программ развития молочной отрасли.

Коллеги знают Елену Николаевну как ответственного и очень грамотного специалиста. Отмечают её компетенции в области законодательства, обязательность, способность мыслить глобально, оставаясь внимательной к деталям. Елена Мацко всегда в движении: оказывает методологическую помощь молокоперерабатывающим предприятиям, взаимодействует с

областными объединениями мясо-молочной промышленности, координирует работу отраслевого института по вопросам, относящимся к молочной отрасли. Чем бы ни занималась, она остаётся настоящим молочником. И самыми значимыми достижениями считает молочные проекты. В её бытность главным технологом на Городском молочном заводе № 3 были разработаны и поставлены на производство новые виды молочной продукции: детская линейка под торговой маркой «Депи», сыр «Фету», творог «Околица» и многие другие. «Это — гордость для любого молочника. И приятно, что по прошествии времени эти продукты не утратили свою актуальность, остаются востребованными и любимыми», — признаётся Елена Николаевна. 18/11

Угрозы И ВОЗМОЖНОСТИ

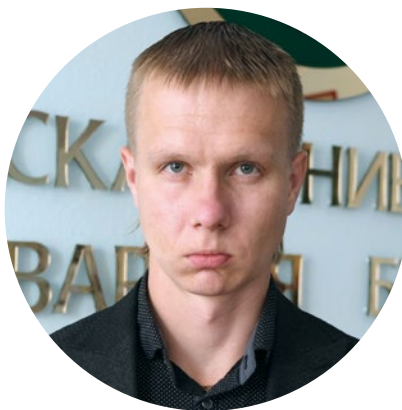
Оптимизировать затраты, использовать новые инструменты,
не подвергаться соблазнам

Дорогие друзья! Нам всегда интересны мнение участников рынка о возможностях развития предприятий, их оценка потенциальных угроз. Но в периоды турбулентности, глобальных изменений, падений и взлётов мы проводим специальный опрос на тему «Угрозы и возможности» и делимся с вами самыми интересными наблюдениями и советами.

Роман ЯНИВ,
начальник отдела по связям
с общественностью Белорусской
универсальной товарной биржи:

— Учитывая рекордный рост цен на продовольствие во всём мире и высокий уровень развития белорусского агропромышленного комплекса, для отечественных производителей продуктов питания сегодня открываются беспрецедентные возможности по наращиванию объемов экспорта и расширению его географии. При этом санкционное давление оказывает не сдерживающее, а стимулирующее воздействие на сельхозпредприятия, заставляя их оптимизировать затраты, искать новые рынки сбыта и использовать альтернативные инструменты продаж. Белорусская универсальная товарная биржа в том числе помогает решать эти задачи.

Вход на биржу бесплатный, то есть за электронную цифровую подпись, обучение и участие в торгах платить ничего не нужно. Единственный платёж — биржевой сбор, который взимается только по факту заключения сделки и в среднем составляет 0,24 % от суммы контракта. Биржа предоставляет доступ к более чем 28 тысячам потенциальных деловых партнёров из 70 стран. И, наконец,



контролирует надлежащее исполнение обязательств со стороны продавцов и покупателей.

Основные рынки сбыта товаров сельскохозяйственной группы, несмотря на санкции, практически не изменились — это Россия, Китай и страны Западной Европы. Последние, например, покупают через биржу преимущественно рапсовое масло, мелассу и козвенную продукцию. В стоимостном выражении с начала года продажи составили порядка 19 миллионов долларов. Безусловно, приоритетным является российский рынок — туда поставляются львиная доля белорусской мясо-молочной продукции, дублёный полуфабрикат «вет-блю» и кормовые добавки производства

Белорусской национальной биотехнологической корпорации. Сумма экспортных биржевых сделок за прошедший период этого года уже превысила 7,5 миллиона долларов и продолжает расти.

Экспортный потенциал китайского рынка мы только начали раскрывать, но это, конечно, очень перспективное направление. В текущем году реализация сельхозпродукции в КНР увеличилась на 67 % — до 2,3 миллиона долларов. Пока это только рапсовое масло, но уже в ближайшее время планируется расширить товарную номенклатуру за счёт сухого молока и говядины. Спрос на эти товары со стороны китайских покупателей достаточно высокий. Параллельно ведётся работа по освоению рынков Центральной Азии и Ближнего Востока. В частности, уже начались поставки через биржу мяса в Казахстан и Узбекистан, а компании из Египта, Израиля и ОАЭ проявляют интерес к нашим сухому молоку и сливкам.

Существенным преимуществом экспорта товаров через биржевую площадку является высокая концентрация покупателей. Конкуренция между ними в ходе торгов создаёт благоприятные условия для отечественных производителей, которые благодаря росту цен получают дополнительную выручку.



Юрий ГОЛОВКО, главный технолог компании «Ингрибел»:

— Сегодня на рынке очень много неопределённостей. Это осложняет прогнозирование, стратегическое планирование, видение перспектив. В таких обстоятельствах как никогда важно иметь надежных партнеров, готовых подставить плечо, подстраховать, пойти навстречу. Мы всегда стремимся сделать для клиентов всё возможное, а сейчас только умножаем усилия. Продуктивно работаем, стараемся больше успевать, подбираем вариативные решения, оптимизируем поставки.

Мы на связи 24/7, всегда в движении, продолжаем привычную деятельность. Тем более что перемены на мировом рынке, а именно в его продовольственном сегменте, оставляют производителям широкое поле деятельности. Еда — базовая потребность человека. Вместе с тем эксперты говорят о необходимости оптимизировать производства, сокращать затраты, внимательно относиться к запросам потребителя, который, в свою очередь, будет оптимизировать расходы. Так что всем нам есть о чём думать, над чем работать. Главное — не останавливаться, и результат будет.

**Элла ДЖАНГОЗОВА,
генеральный директор
ООО «Машиностроительное
предприятие «КОМПО»:**

— За 30 лет компания «КОМПО» прошла через множество сложных периодов. Но нынешний кризис не имеет себе равных среди тех, что были на нашем веку. Он более сложный, многогранный и всеобъемлющий. Самое непродуктивное, что сейчас можно делать, — это строить далеко идущие планы, прогнозировать будущее. Понимая это, мы временно отказались от стратегического долгосрочного планирования и перешли на краткосрочное. Если раньше строили бюджет доходов и расходов на год, то теперь планируем трехмесячный, скользящий. Каждый месяц анализируем производственные и финансовые результаты, вносим корректировки и сдвигаем границу ещё на месяц. Ввели режим антикризисного управления. Два-три раза в неделю собираем антикризисный комитет, состоящий из топ-менеджеров, отслеживаем изменения на рынке, буквально в ручном режиме принимаем управленческие решения. Через лиц контроля смотрим, какие проблемы успешно решались, какие требуют дальнейшего вмешательства, какие новые появились. В обычном режиме мы, конечно, всё так не контролировали. У функциональных директоров было чёткое понимание кто за что отвечает, и они работали по плану.

В то же время, на мой взгляд, важна концентрация на возможностях. Окно возможностей велико, оно очевидно, но вопрос в том,



как эти возможности реализовать. То есть нужно их переводить в план по реализации, потому что само наличие возможностей отнюдь не влечет за собой позитивных изменений для бизнеса. Бизнес под эти возможности нам надо перестраивать — это требует времени, сил и происходит достаточно сложно.

Есть еще один момент, на который хочу обратить внимание, — не стоит путать возможности с соблазнами. Соблазны — это ложные цели, которые могут завести бизнес не туда. Соблазнов много, они возникают каждый день, и я чувствую их воздействие на себе. Например, сейчас к нам поступает масса заказов на производство разного рода запчастей. Казалось бы, когда заказов не так много, — берись, делай, зарабатывай. Но при этом есть понимание, что несмотря на трудности, нужно держать в фокусе нашу основную специализацию и направленность. Если уж браться за подобные заказы, надо оценивать их возможные объемы, маржинальность, а не хвататься за

Мы временно отказались от стратегического долгосрочного планирования и перешли на краткосрочное. Если раньше строили бюджет доходов и расходов на год, то теперь планируем трехмесячный, скользящий. Каждый месяц анализируем производственные и финансовые результаты, вносим корректировки и сдвигаем границу ещё на месяц.

всё подряд, не грузиться с риском утонуть в этой рутине, ведь модель бизнеса «КОМПО» выстроена под серийное производство, а не под индивидуальные заказы в любом количестве.

Если говорить в целом о рынке, позиция большинства игроков, как и всегда в кризис, выжидательная. Это естественно и вполне понятно, но важно не «пересидеть». Похоже, неопределенность становится неотъемлемой частью нашей жизни. Пресловутый VUCA-мир сменяется хрупким, беспокойным, нелинейным и непостижимым BANI-миром. Пусть мелкими шагами, но нужно двигаться, предпринимать конкретные шаги, делать что-то для своего бизнеса. Выжидать бесполезно. Полная определенность и порядок могут уже никогда не наступить, а время всегда дорого стоит. 1871

Что делать в острую фазу кризиса:

советы производителю

Кризис, который сейчас переживают производители, кардинально отличается от всех предыдущих. Рушится логистика, вырос курс доллара и евро, изменяются рынки экспорта, возникают сложности с сырьем, упаковкой, закупками необходимых ингредиентов и комплектующих. Какие вызовы ожидают производителей и что можно сделать в это время? ПРОДУКТ.BY собрал рекомендации для бизнеса, которые могут быть полезны.

Откуда мы брали рекомендации?

Все советы мы собрали и разбили на группы, прослушав онлайн-выступления экспертов пищевой отрасли во время различных семинаров: «Антикризисный маркетинг для молочных предприятий» (маркетинговое агентство V-Brand), «Потребительский рынок России. Шок. Возможности» (портал Retail.ru), «Основные стратегии и тактики для преодоления кризиса-2022» (центр «Ясные Решения»), «Прогноз погоды: текущая ситуация в экономике и перспективы развития» (информационное агентство The DairyNews совместно с Центром изучения молочного рынка).

ПРОДУКЦИЯ: бенефиты и скидки

• В кризис стоит пересмотреть подход к ассортименту выпускаемой продукции — возможно, в пользу сокращения. Производите только востребованные рынком продукты.

• В ситуации кризиса преимущество получают категории продуктов с функциональными бенефитами — прежде всего товары, которые связаны с улучшением здоровья. Любая дополнительная ценность продукта (меньше сахара, натуральность, меньше жирность, высокое содержание белка и т. д.) будет играть решающее значение для потребителя. Подумайте о запуске таких продуктов, причем их преимущества необходимо

подчеркивать как на упаковке, так и в продвижении.

• Определите продукты, которые могут перейти в категорию низких цен. Часто этого можно достичь за счет уменьшения размера, удешевления упаковки, выбора более дешевого сырья. Кстати, чтобы не поднимать цены, многие мировые марки в кризис отказывались от больших и дорогих упаковок, использовали только местное сырье и ингредиенты.

• Если вы собирались запускать премиальные товары, эксперты советуют выждать. С другой стороны, по статистике, около 10 % покупателей сохраняют свои доходы и даже увеличивают их в кризис —

так что важно оставить нишевые предложения в премиальном сегменте, причем это должен быть товар с более высоким функционалом и/или качеством.

• Подумайте о промоакциях. По статистике, оттока продаж продукции низкой ценовой категории в кризис обычно не происходит, а вот средний и высокий ценовые сегменты могут просесть. Именно в этих категориях продуктов стоит предлагать скидки: «купи четыре йогурта — заплати за три», «мясные полуфабрикаты по специальной цене» и т. д. Как показывает практика, в кризис происходит увеличение покупки только на промо до 50–80 % в зависимости от категории.

Обсуждайте ситуацию в производстве и в отрасли не самостоятельно, а с помощью профессиональных ассоциаций, круглых столов, отраслевых форумов, куда можно пригласить СМИ и госчиновников. Это реальная возможность заявить о сложных проблемах так, чтобы производитель был услышан.

ПОТРЕБИТЕЛЬ: общение и честность

• Общайтесь с потребителем. В период кризиса важно делать это с заботой — человек в первую очередь приходит к человеку, а не к продукту. Покажите в ваших соцсетях команду, расскажите о лучших специалистах, публикуйте что-то интересное о своем предприятии, его истории.

• Будьте честными и сокращайте негатив: не просто сообщайте, что исчезла какая-то продукция или придется поднимать цены, а рассказывайте, почему так происходит, и как вы планируете решать проблемы. (Кстати, именно так недавно сделали сотрудники Полоцкого молочного комбината, когда из продажи исчезли глазированные сырки этого предприятия. Специалисты рассказали, что из-за общей экономической ситуации выросли цены на сырье и упаковочные материалы, но, чтобы не поднимать стоимость продукции, предприятие ведет переговоры с поставщиками сырья и планирует возобновить производство сырков.)

• Будьте открытыми. Приглашайте потребителей на экскурсию, проводите бесплатные мероприятия — например, кулинарный мастер-класс. Это способ активировать лояльных потребителей или отработать барьеры сомневающимся.

• Не стоит вести себя в соцсетях так, будто ничего не происходит — это однозначно раздражает потребителя. Розыгрыши и веселые картинки лучше оставить на потом, позитивное отношение к бренду может вызвать сопричастность к помощи. Попробуйте вовлечь подписчиков в свои благотворительные акции: например, расскажите, что при покупке ими такого-то товара часть средств будет перечислена детскому дому или приюту для животных, предложите подписчикам в выходной собрать мусор в ближайшей лесополосе или привести в порядок клумбу у дома. За лучшие фото и рассказы можно вручить подписчикам призы.

КОЛЛЕКТИВ: мозговые штурмы и сохранение команды

• В период острого кризиса будьте сильными, справедливыми и готовыми помочь. Руководству компании и топ-сотрудникам важно быть надежным плечом и проявлять заботу о команде.

• Устраивайте мозговые штурмы. Привлекайте сотрудников —

в том числе и рядовых — к обсуждению сценариев выживания и антикризисных стратегий. Не нужно ломать голову самостоятельно, в таких общих штурмах рождаются уникальные решения.

• Если есть малейшая возможность, не сокращайте сотрудников. Лучше на какое-то время перевести их на неполный рабочий день, предложить уйти в неопла-

чиваемый отпуск. Кризис когда-то закончится, а на то, чтобы создать новую команду, может уйти время. Кроме того, люди, которых не бросили в трудное время, будут более лояльны и преданы.

• Будьте честны с командой: о серьезных переменах и сокращениях стоит сообщать сразу на общих собраниях, чтобы не плодить слухи и домыслы.

РАСХОДЫ: аутсорс и финансовая сушка

• Введите понятие «финансовая сушка», что предусматривает сокращение сроков отсрочки платежей, сокращение или даже отказ от инвестиционных проектов.

• Пересмотрите условия с дистрибьюторами, предоставляйте скидки за предоплату.

• Временно заморозьте найм, в случае острой необходимости подумайте о сокращении персонала.

• Всё, что можно отдать на аутсорс (например, маркетинг или какие-то отдельные проекты), — отдавайте. Можно выбрать лучших специалистов и платить не за пребывание на рабочем месте, а за результат.

• Обсудите и согласуйте новый финансовый план и его приоритеты (расширение рынков, прибыль и т. д.).



СТРАТЕГИИ: кооперация и краткосрочное планирование

• «Бей, беги, замри» — базовые состояния, в которые входит наш организм во время нависающей угрозы. Многие бизнесы сейчас выбирают «замри», но это стратегия, которая ведет к провалу. Общайтесь с клиентами, поставщиками, потребителями, находите решения, пробуйте разные варианты — но не замиряйте.

• Во времена, когда очень сложно строить планы, ни в коем случае нельзя отказываться от планирования. Стройте краткосрочные планы: собирайте топ-менеджеров в понедельник на планёрку, ставьте задачи отделам и сотрудникам на эту неделю, обсуждайте пути решения. В пятницу вечером подводите итоги: кто и как справился, что не позволило выполнить задачу, в чём нужна помощь.

• Учитесь. Делайте разборы своих и чужих кейсов, смотрите, что нового делают ваши конкуренты в других городах и странах.

• Создавайте коллаборации. Найдите партнеров для совместного продвижения, создания комплексных продуктов, объединения клиентских

баз, кросс-маркетинга. Чем нестандартнее будет коллаборация (например, художественная выставка и молочный завод, когда упаковка новой линейки продукции создана молодым художником и предприятие приглашает на его выставку, или серия летних пейзажей разных мастеров становится поводом для презентации новой марки мороженого), тем больше внимания она привлечет к продукту.

• Увеличивайте долю рынка. Подумайте, что вы готовы импортозамещать, какую продукцию можно разработать для усиления экспорта, например, в Азию.

• В кризис возрастает популярность жестких дискаунтеров и магазинов с более дешевым ценовым предложением. Проанализируйте, как ваша компания работает с такими торговыми сетями. Предлагайте сетям самые высокооборотные товары, чтобы остаться в пуле поставщиков.

• Обсуждайте ситуацию в производстве и в отрасли не самостоятельно, а с помощью профессиональных ассоциаций, круглых столов, отраслевых форумов, куда можно пригласить СМИ и госчиновников. Это реальная возможность заявить о сложных проблемах так, чтобы производитель был услышан. [191](#)

ПОПРОБУЙТЕ ИТАЛИЮ НА ВКУС!
Создавайте уникальные продукты с нашим опытом, идеями и ингредиентами!

- ☑ Итальянские эксклюзивные добавки «FRATELLI PAGANI S.P.A.» для производства мясных изделий
- ☑ Специи, сушеные овощи и травы со всего мира

ЧТУП «СпециянБел»
+375 17 270 69 70 info@spiceall.by
+375 17 270 69 43 www.spiceall.by
г. Минск, ул. Ф. Скорины, 50

УНП 192389498

Профессиональная литература для специалистов пищевой промышленности

Заказать книги:
+375 (17) 39 06 555
+375 (29) 671 65 57

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

УНП 101083937

18 лет на рынке

ФИС
модульные системы

Автоматические линии для сложнокombинированных творожных глазированных сырков, пирожных и сырников

- ☑ немецкие технологии и комплектующие;
- ☑ быстрая перенастройка с одного вида на другой;
- ☑ комбинирование между собой масс;
- ☑ отсадка взбитого творога и жидких масс;
- ☑ цены ниже рыночных.

Представительство в Минске:
+375 (29) 651 25 84. oleg.tok@mail.ru

УНП 191515376

Закваски: практика — критерий истины

Почему видимая разница в цене закваски не всегда прямо переносится на себестоимость сыра?

Сравнивать экономическую эффективность заквасок простым бумажным расчётом — вычитанием ценовой разницы из себестоимости — некорректно. Например, чтобы провести объективное сравнение заквасок прямого внесения и производственных придётся оценить также стоимость электроэнергии, сырья и трудозатрат в каждом случае. Если учесть все составляющие, становится очевидным, где завод теряет, а где есть скрытая экономия. Компания «Милтекс» с полной ответственностью готова подтвердить это реальными цифрами и фактами.

Разные концепции сквашивания

Сейчас в Республике Беларусь для производства сыров используются две совершенно разные концепции: с применением бактериальных заквасок прямого внесения (БЗПВ) и производственных бактериальных заквасок (ПБЗ). В чем их принципиальное различие? При использовании ПБЗ в технологическом процессе появляется достаточно длительный этап, связанный с ее приготовлением. На этом этапе в предварительно подготовленную среду (чаще всего в обезжиренное молоко) вносят БЗПВ для ее культивирования. Этот процесс (сквашивание) требует поддержания оптимальных температур и занимает около 12–24 часов. Таким образом, ключевым фактором, который необходимо тщательнейшим образом учитывать, является как раз процесс подготовки обезжиренного молока для дальнейшего внесения БЗПВ и получения уже собственно самой ПБЗ.

Разбираемся в деталях

Процесс подготовки обезжиренного молока, как известно, включает в себя его стерилизацию в течение

нескольких часов при температурах выше 90 градусов Цельсия. Особое внимание стоит обратить на тот факт, что белок из указанного молока после значительных температурно-временных факторов стерилизации не переходит в сыр при выработке, а полностью уходит в сыворотку, снижая выход готового продукта — сыра. Кажется, что доля производственной закваски, используемой для приготовления сыра, в килограммах незначительна. Однако она оказывается весьма весомой, чтобы ощутимо влиять на себестоимость готового продукта.

Чтобы проверить или опровергнуть это на основе сравнительного анализа указанных факторов, специалисты компании «Милтекс» провели значительное количество выработок. Полученные результаты можно продемонстрировать на простом примере.

Если принять, что в среднем на 1000 кг сыра используется около 10 000 кг нормализованной смеси жирностью 3,3 %, то процесс нормализации данной смеси из молока жирностью 3,8 % и обезжиренного молока при использовании БЗПВ и ПБЗ будет выглядеть следующим образом.



Вариант с бактериальной закваской прямого внесения

Масса цельного молока (Ж = 3,8 %) составляет 8667 кг + масса обезжиренного молока (0,05 %) 1333 кг + упаковка бактериальной закваски прямого внесения = **1000 кг сыра 50%-ной жирности** + сыворотка.

Вариант с производственной бактериальной закваской

Масса цельного молока (Ж = 3,8 %) составляет 8667 кг + масса производственной бактериальной закваски, приготовленной на подготовленном обезжиренном молоке, 150 кг (рассчитывается минимум как 1,5 % от массы итоговой нормализованной смеси) + масса обезжиренного молока (0,05 %) собственно для нормализации составляет 1183 кг (снижается за счет того факта, что обезжиренное молоко присутствует в производственной бактериальной закваске) = **985 кг сыра 50%-ной жирности** + сыворотка.

Как видно из двух приведенных вариантов, при использовании ПБЗ количество сыра в одной выработке уменьшается минимум на 15 кг (150 кг обезжиренного молока в нормализованной смеси = около 15 кг сыра) за счет того, что обезжиренное молоко, которое было подготовлено для получения ПБЗ путем стерилизации, не вовлекается в готовый продукт. Таким образом, предприятие, используя ПБЗ, повышает сырьевую составляющую в себестоимости сыра минимум на 1,5 % за счет снижения выхода готового продукта, в то время как максимальная стоимость БЗПВ в сыре составляет около 1,0 %.

Производственная практика и анализ результатов значительного количества выработок, проведенных специалистами «Милтекс» на различных отечественных предприятиях, полностью подтверждают, что для правильного сравнения эффективности приме-

нения БЗПВ и ПБЗ необходимо учитывать: стоимость самих компонентов; энерго- и трудозатраты на приготовление производственной бактериальной закваски; а также, что по факту является определяющим, **недополучение предприятием дополнительной выгоды за счет использования части обезжиренного молока по назначению, то есть перевода его в готовый продукт — сыр.** ^{18v1}



Raclette. Растягиваем удовольствие



Про уникальный швейцарский сыр в тарелке и на полке

Желание побаловать себя, переключиться на что-то приятное, жажда новых ярких вкусов и впечатлений будут, по мнению маркетологов, во многом определять потребительское поведение в ближайшее время. Известно, что кусочек сыра — отличное средство, чтобы поднять настроение и почувствовать прилив сил. Добавим: эффект усилится, если это будет особенный сыр, например «Раклет». Ведь это не просто сыр, а настоящая сырная история со множеством вариантов употребления, с палитрой изысканных блюд и возможностями для кулинарного творчества.

Говорят, что «Раклет» никого не оставит равнодушным, и каждый, кто его попробует, найдет за что полюбить. Но он может быть не менее привлекательным и для бизнеса — стать украшением пустеющей сырной полки, изюминкой ресторанного меню, а, возможно, и началом новой бизнес-истории. Если до недавнего времени «Раклет» знали только завсегдатаи альпийских курортов, откуда сыр родом, то в 2020 году его стали делать и в Беларуси. Сегодня Кобринский маслодельно-сыродельный завод уже может предложить «Раклет» заинтересованным участникам рынка.

Спасибо сыроделам и *Brevibacterium Linens*

Сыроделы посвятили созданию своего «Раклета» пять лет кропотливого труда, чтобы довести до совершенства сложную технологию. Используется отобранное высококачественное молоко, а натуральное созревание сыра длится не менее 90 суток при участии редких бактериальных культур *Brevibacterium Linens* (грамположительных палочковидных бактерий), которые создают на его поверхности необычную оранжево-коричневую корочку.

Процесс выдержки длительный, требующий точности и идеальных санитарных условий, но результат этих усилий — великолепный, ни с чем не сравнимый «Раклет». Это, безусловно, премиальный продукт, подразумевающий особую культуру употребления и связь с массой сопутствующих категорий, начиная со специальных приспособлений для готовки, с разнообразных гарниров и деликатесных дополнений и заканчивая алкоголем.

Наслаждение вкусом и украшение стола

Само название говорит о том, как предпочтительно употреблять «Раклет» (*racler* в переводе с французского — скрести, скоблить). Большой кусок сыра нагревается до плавления, после чего горячим срезается на свежий хлеб или в тарелку с гарниром.

Полностью созревший «Раклет» обладает плотным, упругим, но при этом очень нежным, маслянистым сырным тестом и отличается «правильной» текучестью при нагревании. Он покоряет гурманов уникальным грибным ароматом, необыкновенным, изысканным вкусом с едва слышными фруктовыми нотками. В сочетании с разными продуктами «Раклет» каждый раз раскрывается по-новому. Он сочетает в себе всё лучшее, что только может быть в сыре, это — наслаждение вкусом и украшение любого стола.

«Раклет» из тех продуктов, которые как нельзя лучше отвечают тренду «побаловать себя». Он создает дома атмосферу теплоты и изысканности в противовес рутине будней. С ним можно отправиться в увлекательное гастрономическое путешествие, не выходя из дома.

Гуру мерчандайзинга Екатерина Богачева считает, что, продвигая сыры, подобные «Раклету», нужно обязательно красочно представлять людям возможные ситуации его потребления, демонстрировать способы приготовления и устраивать яркие, похожие на шоу дегустации. «В Беларуси подобные активности очень полезны, так как развивают сырную культуру», — уверена Екатерина.



В Швейцарии «Раклет» традиционно подают с гарниром из картофеля в мундире, нарезанного тонкими кольцами обжаренного до золотистого цвета лука и маринованных корнишонов. Вместо картофеля (или в дополнение к нему) можно использовать свежий белый хлеб — мягкий или с хрустящей корочкой. Часто в блюдо добавляют паприку, цукини, кукурузу, грибы и помидоры черри. Некоторые предпочитают «Раклет» с фруктами (бананами и ананасами) или грецкими орехами.

Любители мясных деликатесов берут за основу тонкие ломтики филе говядины, баранины, свинины, индейки. А еще к «Раклету» можно подать ветчину, колбаски, жареный бекон или морепродукты (филе лосося, креветки). В качестве пряной нотки в «Раклет» традиционно добавляют перец, мускатный орех, карри и тмин. Блюдо отлично сочетается с зеленым чаем или ароматным швейцарским вином, хотя некоторые швейцарцы предпочитают пиво.

Расплавить и подать «Раклет» к блюду можно тремя способами

Классический, когда разрезанную пополам головку сыра плавят на огне (костер, огонек с горелки для фондю, обычные свечи). Ножом соскабливают размягчившийся слой прямо в тарелку, позволяя сыру обволакивать овощи и мясо.

Второй вариант — расплавить сыр в специальной раклетнице и переложить на подготовленные ингредиенты.

Третий способ — выложить гарнир в жаропрочную посуду, сверху укрыть сырными ломтиками и отправить на несколько минут в духовку или микроволновую печь, чтобы сыр расплавился. Незабываемые вкус и аромат гарантированы в любом случае.





Почему для новогрудских сыроделов нет ничего невозможного?

Белорусский продовольственный форум, прошедший в конце марта в Санкт-Петербурге, оказался очень удачным для предприятия «Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат». Сверхтвёрдый сыр «Реджанито» стал безусловным победителем по количеству набранных баллов среди продуктов всех категорий, представленных в официальной дегустации. В дегустационных анкетах о нём писали: «Отлично. Яркий, насыщенный и очень оригинальный вкус», «Идеальная органолептика, прямой конкурент Европе» и даже — «Шедеврально!!! Супер!!!» Мы попросили директора предприятия Александра БУЛАКА поделиться впечатлениями от форума, рассказать о стратегических задачах «Новогрудских Даров» в сегодняшних реалиях и том, какие яркие предложения, кроме нашумевшего «Реджанито», есть в экспортном портфеле.

Идеальный сыр для каждого покупателя

«Интерес к новогрудской продукции действительно был очень большой, — подтверждает Александр Иванович. — Это притом что на российском рынке её знают достаточно хорошо. Россия — наше основное внешне-экономическое направление, туда идет до 90 процентов экспорта. Однако на форуме была возможность более подробно продемонстрировать наши экспортные возможности потенциальным партнерам Северо-Запад-

ного региона. Новый формат мероприятия, когда на одной площадке собираются производители, торговля, ресторанный бизнес, оптовики, представители власти, оказался продуктивным. Можно было не только показать свою продукцию широкому кругу заинтересованных покупателей, но и обсудить детали и перспективы сотрудничества. Надо сказать, что дегустация — всё же наилучший и самый убедительный способ презентации. Удостоверившись в отменном качестве белорусских

Сейчас под брендом «Новогрудские Дары» выпускается более 60 наименований продукции, в том числе весь спектр сыров (мягкие, полутвердые, твердые, сыры с чеддеризацией), а также сладкосливочное масло, цельномолочная продукция, сухие молочные продукты, технический казеин. Имея такую линейку, мы можем маневрировать в условиях турбулентности рынка, выстраивать гибкую ценовую политику, эффективно работать в разных сегментах.



Директор «Новогрудских Даров» Александр Булак рассказал премьер-министру Республики Беларусь Роману Головченко о возможностях наращивания поставок продукции предприятия в Северо-Западный регион России

продуктов, многие закупщики готовы были на месте заключать контракты, подписывать протоколы о намерениях. И это хорошо: сегодня нужно действовать быстро. Рынок претерпевает достаточно серьезные изменения, поэтому скорость реакции, готовность к компромиссам, доверие к партнерам очень важны. Могу сказать, что гибкость и обязательность всегда были столпами нашей партнерской политики. Аналитики прогнозируют падение доходов, снижение покупательской способности, но в то же время и рост интереса к продуктам премиум-сегмента. Выдержанный сыр, такой как «Реджанито», конечно, из этой категории. Результаты дегустации подтвердили, что он может занять достойное место на самой изысканной сырной полке. Но мы понимаем — сегодня нужно быть более внимательными ко всем категориям потребителей и стараться предложить каждой из них качественный, натуральный продукт в соответствующем ценовом сегменте. Сейчас под брендом «Новогрудские Дары» выпускается более 60 наименований продукции, в том числе весь спектр сыров (мягкие, полутвердые, твердые, сыры с чеддеризацией), а также сладкосливочное масло, цельномолочная продукция, сухие молочные продукты, технический казеин. Имея такую линейку, мы можем маневрировать в условиях турбулент-

ности рынка, выстраивать гибкую ценовую политику, эффективно работать в разных сегментах. Не могу не отметить, что сегодня большое место в производственной программе предприятия занимают сыры, созревающие с участием молочнокис-

лых и пропионовокислых бактерий. Специалисты знают, что это одни из самых сложных и капризных сыров, но наши сыроделы в совершенстве освоили технологию их производства. Обо всех тонкостях, конечно, лучше узнать у них самих. Добавлю только, что сегодня «Маасдам» — наша гордость».

«Маасдам», и не только

«Маасдам» — пример того, что сыроделы никогда не успокаиваются и всегда ищут что-то новое. В отличие от большинства европейских сыров, имеющих вековую историю, этот сыр довольно молодой. В 1984 году нидерландская компания Ваарс представила новинку. Тогда он выпускался под названием «Леердаммер» (Leerdammer). Новый сорт сыра создавался как более дешевая альтернатива популярному швейцарскому «Эмменталу», потому что



Говорят, правильный «Маасдам» получается далеко не у всех. Мы не можем сказать, почему так. Зато, будучи многие годы знакомы с замечательными новогрудскими сыроделами, точно знаем, почему получается у них. Здесь работают не просто профессионалы, а люди, бесконечно увлеченные своим делом, по-настоящему влюбленные в сыр, а потому чувствующие и понимающие его. Они также понимают и любят своих потребителей, и те отвечают взаимностью. Попробовав раз новогрудские «Реджанито», «Маасдам» или «Голландский», покупатели приходят за ними снова, потому что «Новогрудские Дары» никогда не обманывают их ожиданий.

на его созревание требовалось меньше времени. Но результат превзошел все ожидания — новый сыр быстро приобрел широкую популярность. Интересно, что, используя те же базовые ингредиенты, как и для швейцарских сыров, голландцам удалось получить оригинальный ореховый, пряно-сладкий вкус. И это то, за что его так ценят любители. Кроме того, благодаря большому содержанию влаги консистенция у «Маасдама» мягче, чем у «Эмменталю». И, конечно, всем нравятся характерные большие круглые дырки (глазки) — результат деятельности пропионово-кислых бактерий.

Гордость новогрудских сыроделов зрелый сыр «Реджанито» получил высокую оценку профессионального сообщества по итогам официальной дегустации в рамках Белорусского продовольственного форума



«Новогрудские Дары» — одно из первых белорусских предприятий, освоивших производство сыра с использованием пропионовокислых бактерий. О том, как это было, мы узнали у главного технолога компании Нины ШКНАЙ.

— Решили заниматься сырами с пропионовокислыми бактериями, когда поняли, что они стали очень популярными, и увидели, как на них растет спрос. Понимали, что производить их будет не просто — технология сложная, требует особых условий созревания, много внимания со стороны специалистов и точности на всех этапах. Особые требования — к сырпригодности молока. Мы всегда тесно сотрудничаем с поставщиками сырья, чтобы обеспечить необходимое качество наших элитных сыров. Молоко отбираем в строгом соответствии с тех-

нологическими требованиями по результатам лабораторных исследований. И «Маасдам» — не исключение. На этапе отработки технологии привлекали специалистов компании «Милтекс». Общими усилиями освоили производство сыров, созревающих с участием пропионовокислых бактерий. Сначала у нас появился «Монтерей», а потом — и «Маасдам». Сегодня ассортимент сыров с такими бактериями включает пять наименований. В процессе изготовления данных сыров при сквашивании молока используются пропионовокислые бактерии, что способствует образованию типичного рисунка с крупными глазками правильной формы. Молочнокислые палочки вызывают более глубокий распад белков, обеспечивая выраженность вкуса и питательную ценность таких сыров. Объем их производства составляет 2371 тонну в год при общем объеме выпуска 3701 тонны.

Постановка на производство «Маасдама» позволила предприятию увеличить линейку выпускаемых сыров (причем элитных), а также расширить географию экспорта продукции. **by**

Даёшь «Маасдам»!

В Беларуси производится около 400 наименований сыров, но рынок развивается и стимулирует к освоению новых продуктов, в том числе импортозамещающих. Одни из самых капризных, но при этом популярных в мире, — сыры с пропионовокислыми бактериями. В Беларуси их производство ещё только набирает обороты. ПРОДУКТ.ВУ поинтересовался, кто из отечественных производителей преуспел в изготовлении «Эмменталю», «Маасдама» и им подобных. Предлагаем вашему вниманию топ-10 производителей.

Можно сказать, что белорусские сыроделы достаточно успешно осваивают новые технологии, и у многих в портфеле появляются уникальные продукты, в том числе сыры с использованием пропионовокислых бактерий. По данным Минсельхозпрода, в 2021 году в Беларуси было выпущено более 11,2 тыс. тонн «Маасдама».

Топ-10 производителей

1. ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод» — более 4,8 тыс. тонн
2. «Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» — 2,7 тыс. тонн
3. ОАО «Савушкин продукт» — почти 2 тыс. тонн
4. ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» — более 1 тыс. тонн
5. ОАО «Молочный Мир» — 0,54 тыс. тонн
6. ГП «Молочный гостинец» — 0,52 тыс. тонн
7. ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод» — более 0,4 тыс. тонн
8. ОАО «Рогачёвский молочноконсервный комбинат» — 0,27 тыс. тонн
9. Производственное унитарное предприятие «Калинковичский молочный комбинат» — почти 0,15 тыс. тонн
10. Филиал «Толочинские сыры» ОАО «Оршанский мяскоконсервный комбинат» — 0,06 тыс. тонн.



Выпускают «Маасдам» также ОАО «Поставский молочный завод», ОАО «Пружанский молочный комбинат», Щучинский филиал и производственный цех «Берестовица» ОАО «Молочный Мир», Воложинский производственный участок ОАО «Молодечненский молочный комбинат», ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», ОАО «Молодечненский молочный комбинат», ОАО «Здравушка-милк», ОАО «Молочные горки».

Отечественные предприятия производят и другие виды сыров с пропионовокислыми бактериями: «Монарх» (ОАО «Савушкин продукт» — более 400 тонн, ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод» — почти 100 тонн, «Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» Любчанский сырцех — более 100 тонн); сыры «Фрибуршен» (ОАО «Пружанский молочный комбинат» — более 620 тонн); «Голден Чиз» (СОАО «Беловежские сыры» — 400 тонн); «Каложский премиум» (ОАО «Молочный Мир» — 30 тонн). «Новогруд-

ские дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» производит «Эмменталь» и «Монтерей».

Результаты дегустаций конкурса «Чемпион вкуса» показывают, что производители научились делать продукт с отличными вкусовыми качествами. С учетом того, что «Маасдам» — это довольно своеобразный сыр, что называется, на любителя, он быстро находит приверженцев на нашем рынке. Народное жюри отмечает характерный сладковато-ореховый вкус, приятную консистенцию и, конечно, всех покоряют «огромные мультяшные дырки». Победителями в 2020 и 2021 годах в номинации «Сыры с пропионовокислыми бактериями» были признаны: ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод», ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат», ОАО «Рогачёвский молочноконсервный комбинат», «Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат», ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», ГП «Молочный гостинец». **ВУ**

Сыродельная отрасль Беларуси

в контексте глобальных изменений

Беларусь входит в топ-5 стран-экспортёров сыра в мире и занимает четвёртую позицию после Евросоюза, США и Новой Зеландии. На чём основывается успех белорусского сыроделия, как расширяется ассортимент сыров, каковы возможности и будущее отрасли — об этом и не только рассказывается в аналитической статье кандидата экономических наук, начальника главного управления перерабатывающей промышленности Минсельхозпрода Александра ЩЕРБЕНКА и его заместителя — магистра управления и права — Марии КЛИМОВОЙ.

Объем производства сыров в Беларуси в семь раз превышает объем потребления. При годовом производстве (с учетом плавленых) 285 тыс. тонн только 15 % из них потребляется на внутреннем рынке, остальные 85 % экспортируются без ущерба для него. Есть и запас мощностей — за 2021 год загрузка по выработке сыра составила 87 %. Внутренний рынок полностью обеспечен отечественной продукцией. Удельный вес продажи белорусских сыров в торговле высок — 91,7 %. На производство сыров в республике в настоящее время направляется до 35 % перерабатываемого объема молока.



Удельный вес ресурсов молока, направленного на выработку сыров, %

2016	2017	2018	2019	2020	2021
29	25	28	32	34	35

Производство сыров (кроме плавленых) в Беларуси в 1995–2021 годах, тыс. т

1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
24,7	41,0	47,8	45,4	52,6	65,1	82,3	101,0	110,0	127,6	134,1	
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
146,1	141,9	147,8	134,3	168,3	180,8	191,4	193,4	203,2	242,4	269,2	277,1

За январь — март 2022 года организациями системы Минсельхозпрода обеспечен темп роста производства жирных сыров на уровне 105,5 % (72,8 тыс. тонн), в том числе твердых и полутвердых — 104,6 % (65,5 тыс. тонн). В целом по республике предприятиями всех форм собственности за три месяца произведено сыров, включая плавленые, в объеме 75 773 тонн, или 105,8 % к аналогичному периоду 2021-го.

Региональная структура производства сыров в Республике Беларусь
за январь — март 2022 года и темп его роста

Вид сыра/область	Производство		3 мес. 2022/ 3 мес. 2021, %
	За 3 мес. 2022 г., т	Доля в общереспубликанском объеме, %	
Сыры всего, включая плавленые	75 733	100,0	105,8
Брестская	27 731	36,6	102,7
Витебская	7308	9,6	112,1
Гомельская	12 739	16,8	98,8
Гродненская	12 550	16,6	108,1
Минская	10 238	13,5	113,1
Могилёвская	5167	6,8	115,3
Сыры твёрдые и полутвёрдые	64 973	100,0	104,6
Брестская	25 919	39,9	101,9
Витебская	6626	10,2	109,6
Гомельская	8201	12,6	92,4
Гродненская	12 081	18,6	106,1
Минская	7069	10,9	117,3
Могилёвская	5077	7,8	115,5
Сыры мягкие	6589	100,0	113,3
Брестская	237	3,6	94,4
Витебская	255	3,9	161,4
Гомельская	4513	68,5	113,1
Гродненская	360	5,5	244,9
Минская	1200	18,2	96,1
Могилёвская	24	0,4	109,1
Сыры рассольные	242	100,0	278,2
Витебская	222	91,7	В 3,9 раза
Гродненская	2	0,8	—
Минская	18	7,4	60,0
Прочие сыры, включая тёртые, сыры в порошке всех сортов	1858	100,0	108,6
Брестская	125	6,7	108,7
Витебская	103	5,5	В 9,4 раза
Гомельская	2	0,1	66,7
Гродненская	1	0,1	33,3
Минская	1586	85,4	103,1
Могилёвская	41	2,2	102,5
Сыры плавленые	2071	100,0	114,2
Брестская	1450	70,0	118,6
Витебская	102	4,9	40,3
Гомельская	23	1,1	79,3
Гродненская	106	5,1	134,2
Минская	365	17,6	175,5
Могилёвская	25	1,2	113,6
Сыры плавленые с наполнителями	231	100,0	85,2
Брестская	203	87,9	88,3
Витебская	9	3,9	45,0
Гомельская	6	2,6	120,0
Гродненская	1	0,4	100,0
Минская	4	1,7	80,0
Могилёвская	8	3,5	80,0

Топ-5 белорусских производителей сыров



Курс на импортозамещение

В республике вырабатывается около 380 наименований сыров, из них твердых и полутвердых — порядка 200. Молокоперерабатывающие организации принимают меры по освоению производства новых категорий продукции импортозамещающего характера. Доля импортируемых сыров в 2021 году составляла 2 % (в том числе из санкционных стран — 0,6 %) от всего объема производства отечественных сыров.

Доля твердых и полутвердых сыров в общем объеме выработки составляет 85,8 %, их произведено 64,9 тыс. тонн (темпа роста — 104,6 %). Эта группа сыров является традиционной статьей экспортных поставок белорусских сыроделов.

Наибольшим спросом пользуются традиционные сорта полутвердых сыров — «Российский», «Голландский», «Пошехонский». Поэтому они производятся в наибольшем ассортименте, и он многообразен. Сыроделы Беларуси изготавливают аналоги известных сыров: голландских — «Гауда» (ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод», «Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат», производственный филиал ОАО «Савушкин продукт» в г. Берёзе, ОАО «Поставский молочный завод» и др.), «Эдам» (ОАО «Туровский молочный комбинат», «Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» и др.); немецкого — «Тильзитер» (ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод», «Ошмянский сыродельный завод» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат», СОАО «Беловежские сыры», СООО «БелСыр»), типа итальянских — «Проволетта», «Скаморца», «Провола» (ОАО «Туровский молочный комбинат»).

Производство выдержанных (твердых и сверхтвердых) сыров осуществляют почти все молочные заводы: «Пармский», «Снежная вершина», «Гроссмейстер», «Мон Дор GRANO» — ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод»; «Пармезан», «Пармезан Голд», «Пармезан Гранд», «Пармезан де Люкс», «Пармезан Вест» — ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод», Полесский производственный участок ОАО «Милкавита»; «Парме Грано», «Рочестер» — ОАО «Молочный Мир»; «Пекорино», «Реджанито» — ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат»; «Брест-Литовский выдержанный» — ОАО «Савушкин продукт» и др.

Сыры, которые освоили белорусские сыроделы и которые входят в так называемый золотой фонд сыроделия — это сыры с использованием пропонионовокислых бактерий (типа голландского «Маасдам» и швейцарского «Эмменталь»). В 2021 году в Беларуси произведено более 11,2 тыс. тонн сыров типа «Маасдам». В республике изготавливаются «Маасдам», «Maasdam Deluxe», «Maasdam Elit», «Maasdam de Grand», «Городень-Маасдам» «Монарх». Основные производители данного вида — ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод», ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Молочный Мир», ГП «Молочный гостинец», ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод».

Растет интерес потребителя к низкожирным сырам (массовая доля жира в сухом веществе 20–35 %), поэтому их доля в объеме производства сыров достигла 5 %. Это — «Фитнес-чиз», «Чемпион Lait» («Ошмянский сыродельный завод» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат»), «Чиз-лайт», «Лайт» и «Легкий 20 %» (ОАО «Молочный Мир»), «Раубичский» (ОАО «Рогачевский молочноконсервный комбинат») и др.

Значительное многообразие представлено в категории сыров с наполнителями и специями: новинка — сыр с грибами трюфель ОАО «Молочный Мир». Изготавливаются сыры с пажитником, черемшой, тмином, паприкой, с перцем и чесноком. Сыры с томатами выпускает Верхнедвинский маслосырзавод. С окрашиванием сырного теста натуральными красителями изготавливают: «Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» — Pesto Green и Pesto Red; ОАО «Молочный Мир» и ОАО «Бабушкина крынка» — «Базирон с базиликом»; филиал «Шумилино» ОАО «Молоко», г. Витебск — «Песто Базилико» и «Песто Томато»; Слуцкий сыродельный комбинат — Pesto и Pesto Rosso. Многие заводы вырабатывают сыр «Мраморный» и сыры с ароматом топленого молока. Кроме того, новинки представляют «Ошмянский сыродельный завод» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» — сыр «Восточная сказка» с ароматом карамели; «Щучинский маслосырзавод» филиал ОАО «Молочный Мир» и ОАО «Бабушкина крынка» — сыры с ароматом мёда; Кобринский маслодельно-сыродельный завод, «Щучинский маслосырзавод» филиал ОАО «Молочный Мир», Верхнедвинский маслосырзавод, «Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат», ОАО «Бабушкина крынка» — с ароматом грецкого ореха; ОАО «Бабушкина крынка» — сыр «Виндзорский замок» с ароматом винограда.

Производство мягких сыров стремительно растет, что связано как с их большей ценовой доступностью, так и с развитием культуры потребления и тренда ориентации на здоровый образ жизни. Их доля в общем объеме производства сыров составляет 8,7% (произведено за 3 месяца 2022 года 6,6 тыс. тонн, темпа роста 113,3%). (В 2017-м — 7,9 тыс. тонн мягких сыров, в 2021-м — 25,2 тыс. тонн). Всё большую популярность завоевывают такие сыры, как «Рикотта», «Маскарпоне», «Кремчиз» и прочие свежие мягкие сыры. Свежие сыры изготавливают солеными, сладкими, острыми, с пряностями, разной кислотности, жирности, формы и т. д. Увеличены объемы производства в различных упаковочных решениях как для потребителей, так и для кафе, ресторанов, пиццерий.

Лидируют по мягким сырам Гомельская (68 %) и Минская (18 %) области в общереспубликанском объеме производства. Новые организации — ООО «Савушкин-Орша», ОАО «Праймилк». Основные производители — ОАО «Туровский молочный комбинат», СОАО «Беловежские сыры», ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод», ОАО «Молочный Мир», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Минский молочный № 1».

Производство рассольных сыров в республике за три месяца составило 242 тонны, их объем увеличен в 2,8 раза. Популярны и широко востребованные рассольные сыры — «Брынза» и «Фету».

По-прежнему пользуется повышенным спросом плавленный сыр. Он не является продуктом первостепенной важности, не входит в так называемую потребительскую корзину, что позволяет отнести его к товарам ситуативного спроса. За три месяца текущего года выработано 2,1 тыс. тонн плавленых сыров, темпа роста — 114,2 %. Основная доля их производства сосредоточена в Брестской (70 %) и Минской (18 %) областях. Плавленные сыры выпускаются в большом ассортименте — с разнообразными вкусовыми наполнителями, сладкие и соленые, различной консистен-

ции и весовой категории. Изготавливают их не только копчеными ломтевыми, но и в слайсерной нарезке.

Сыры с благородной голубой плесенью «Рокфорти» и «Тамплиер» изготавливаются на Нарочанском производственном участке ОАО «Молодечненский молочный комбинат», который является структурным подразделением ОАО «Минский молочный завод № 1». Ввозилось такого сыра в 2021 году 200 тонн, а производится 600 тонн. Выпускается сыр с голубой плесенью с 2012-го, по качеству сопоставим с зарубежными аналогами и уже неоднократно был отмечен высокими оценками на дегустационных конкурсах.

Новые производства

В Витебской области построено новое предприятие «Савушкин-Орша» по производству мягких («Фету», «Моцарелла», «Брынза», «Адыгейский») и полутвердых сыров («Эльтермани»). В апреле 2021 года в ООО «Праймилк» введен в эксплуатацию цех по производству мягких сыров из концентрированной молочной сыворотки. На Вилейском производственном участке Минского молочного завода № 1 начат выпуск сыра с белой плесенью. Колотый и тертый сыры, а также в порошке — развивающиеся сегменты. Это направление осваивают ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Милкавита», Верхнедвинский маслосырзавод, Поставский молочный завод, СООО «БелСыр».

В предыдущих пятилетках пройдены основные этапы модернизации в сыродельной отрасли. Молокоперерабатывающие организации — это современные предприятия с закрытыми автоматизированными производственными процессами и современным энергосберегающим оборудованием, высокой культуры производства. Техническое переоснащение организаций позволило внедрить системы менеджмента качества, соответствующие требованиям СТБ ISO 9001-2009, HACCP, СТБ 1470-2012, систему управления окружающей средой на соответствие международным стандартам ISO 14001, систему менеджмента безопасности пищевых продуктов «Требования к организациям, участвующим в пищевой цепи», соответствующих международным стандартам ИСО 22000, систему менеджмента охраны здоровья и безопасности труда в соответствии с OHSAS 18001, систему менеджмента безопасности пищевых продуктов, сертифицированную по международной схеме FSSC 22000, и другие системы менеджмента.

Внешняя торговля и ситуация на глобальном рынке

Сыроделие — одна из наиболее эффективных отраслей молочной промышленности республики. Рентабельность продаж на экспорт сыров в настоящее время держится на уровне 25–30 %. Изучая рынок сыров, его дальнейшие тенденции и фактологию развития невозможно сделать в полной мере без анализа глобального рынка. По оценке экспертов, в мире в 2021 году произведено сыров в объеме 22,1 млн тонн (+1,0 %). Потребление за 2021-й составило 21,43 млн тонн (+1,6 %). В 2021 году объем мировой торговли сырами — 3 млн тонн (годовой темп роста 101,2 %).

По данным оперативных отчетов Европейской комиссии Евросоюза Milk Market Observatory (за первые два месяца текущего года), Беларусь твердо удерживает четвертую позицию среди мировых лидеров в экспорте сыра. Больше экспортируют только страны Евросоюза, США и Новая Зеландия.

За январь — февраль 2022 года Беларусь экспортировала сыр в 20 стран. В товарной структуре поставок продовольствия на внешний рынок на сыры приходится почти 17 % экспортной выручки, а на молочные продукты — 43 %. Темп роста экспорта сыров за первые два месяца составил 114,7 % в натуральном выражении и 125,7 % — по выручке.

Основные направления поставок:


— страны СНГ (темп роста 125,7 % по выручке от экспорта): Азербайджан, Армения, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Россия, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан;

— страны вне СНГ (116,1 %): Болгария, Гонконг, Грузия, Иордания, Канада, Малайзия, Монголия, Объединенные Арабские Эмираты, Сингапур, Соединенные Штаты Америки, Япония.

В планах к 2025 году значится дальнейшее наращивание объемов производства и экспортной составляющей рынка сбыта сыров. При условии расширения ассортимента выпускаемых сыров с использованием современных технологий, а также наличия качественного сырья белорусские производители могут укрепить свои позиции на мировом рынке.

Стратегией развития молокоперерабатывающей отрасли предусматривается увеличение объемов производства жирных сыров к 2025 году на 47 % к уровню 2018-го (начало реализации Стратегии), на 40 % увеличится выпуск сыров с наполнителями. Молокоперерабатывающими организациями будут приняты меры по наращиванию производства и реализации на внешние рынки фасованных сыров (в том числе с фиксированным весом), сыров с наполнителями. В планах — расширение ассортимента мягких сыров. Экспорт сыров с диапазоном содержания жира и различными наполнителями будет нацелен на государства СНГ и третьи страны, где существует спрос на эти виды продукции в соответствии с культурой потребления.

Республика Беларусь позиционируется как страна с производством натуральной качественной молочной продукции из отечественного молока-сырья. Данный имидж необходимо поддерживать в дальнейших перспективах развития отрасли. Отечественным сыроделам нужно на постоянной основе усиливать бренды, расширять ассортимент и внедрять инновационность упаковки сыров, применять программы по ознакомлению потребителей в восприятии вкусовых нюансов сыра, его культуры потребления, способности ориентироваться внутри ассортиментной линейки, перенимать успешный опыт продаж сыров в мелкой фасовке. Также следует применять кросс-маркетинг, открывать специализированные магазины сыров, продолжать традицию по проведению республиканского сырного фестиваля, активно аттестовывать предприятия и сертифицировать продукцию на рынки других стран, проработав их емкость и платежеспособность. Следует развивать собственную сырьевую базу, а для производства конкурентоспособных сыров использовать молоко не ниже высшего сорта, совершенствовать ассортимент продукции во всех ключевых сегментах, оптимизировать структуры продаж по рынкам.

Белорусская молочная отрасль взаимосвязана с мировым и российским рынками. Пока в странах Западной Европы идут процессы условно разнонаправленные, однозначно то, что мировой рынок ожидают дальнейшие глобальные изменения. Данной ситуацией отечественным производителям необходимо воспользоваться. 

Ребрендинг «Молочного гостинца»: свежий взгляд на традиции

Одно из ведущих предприятий молочной отрасли страны представило новый дизайн линейки цельномолочной продукции и обновлённый бренд.



Ребрендинг для предприятия с именем и внушительной историей, изменение дизайна упаковки привычной для потребителей продукции всегда связаны для производителя с определенной долей риска. Действительно ли обновления повысят узнаваемость бренда и смогут привлечь новых покупателей? А как воспримут новшества прежние потребители? Будут ли они узнавать те продукты, которые покупают каждый день? Наверняка эти же вопро-

сы задавали себе специалисты по маркетингу Республиканского дочернего производственно-торгового унитарного предприятия «Молочный гостинец» Управления делами Президента Республики Беларусь — одного из ведущих производителей молочной отрасли страны с более чем полувековой историей.

— Признаюсь, когда с приходом в команду молодых специалистов в сфере маркетинга возникла идея о ребрендинге продукции под тор-

говой маркой «Малочны гасцінец», мы испытывали определенные сомнения: насколько новый дизайн сделает торговую марку более узнаваемой? — рассказывает заместитель генерального директора предприятия по коммерческим вопросам Александр ХОРТОВ. — С другой стороны, мы четко понимали: слишком много времени прошло с того момента, как был создан прежний дизайн линейки цельномолочной продукции под маркой «Малочны гасцінец».





Мы провели исследования узнаваемости бренда, и многие потребители отмечали, что нам стоит его усилить, что традиционная картинка луга и пасущихся на нём коров на упаковке молочной продукции вряд ли заставит новое поколение покупателей принять решение о приобретении именно нашей продукции. Мнение конечного потребителя для нас очень важно, и мы решили: предприятие должно развиваться, пришло время обновления, нам стоит рискнуть. Очень приятно, что первая реакция на новый дизайн положительная. Мы опросили не только белорусских покупателей, но и представили молоко и сметану в новой упаковке на выставке в Москве. Оказалось, потребителям — причем в разных возрастных группах — очень понравился необычный образ девушки, которая будет символизировать нашу натуральную молочную продукцию.

Как рассказали маркетологи предприятия, работа над редизайном началась с идеи сделать бренд не просто более узнаваемым, свежим и современным, чтобы привлечь новое поколение потребителей, но и показать всё то, что стоит за маркой «Малочны гасцінец» — созданную с любовью традиционную продукцию из натурального молока, продукцию, производимую в Беларуси. Последнее особенно важно для позиционирования предприятия, 70 % продукции которого идет на экспорт, в страны, где фраза «Сделано в Беларуси» на упаковке сама по себе является брендом.

Так началась совместная работа «Молочного гостинца» с белорусской дизайн-студией Muffin Group. В итоге на суд потребителей были представлены четыре концепта нового дизайна. В ходе опроса участники маркетингового исследования оценивали дизайн, выбирая

КСТАТИ

«Молочный гостинец» запустил новую линейку взбитых творожных десертов

Взбитые творожные десерты с наполнителем марки «Малочны гасцінец» всегда пользовались популярностью у потребителей благодаря своим ярким вкусам и удивительно нежному и воздушному творогу. Производитель решил расширить линейку этой востребованной продукции и создал четыре новых вкуса творожных десертов — причем все они представлены в упаковке с новым дизайном. У новинки, что немаловажно для поклонников здорового питания, пониженная жирность (4 %) и необычные наполнители, которые оценят даже искушенные гурманы: лимонный пирог, чёрная смородина-чиа, курага-злаки-лён, брусника-клюква. Срок годности творожного десерта — 21 сутки.

из стильной графики и различных изображений то, что привлекало наибольшее внимание. По результатам опроса больше всего голосов было отдано изображению девушки с косичками в платье с национальными мотивами, держащей кружку с сердечком. Интересно, что этот образ стал отсылком как к слогану предприятия «С любовью и нежностью», так и к давнему изображению девушки с кувшином молока, которое раньше использовалось на упаковке цельномолочной продукции.

Кстати, именно потребители попросили сделать ярче новый визуал упаковки — так на платье девушки появился цветной узор (голубой, синий, бордовый, оранжевый), который имеет и практическое значение, обозначая разную жирность молочных продуктов. Важно, что фон упаковки цельномолочной продукции стал более воздушным, избавился от того, что дизайнеры

называют визуальным шумом. Изменился и логотип торговой марки «Малочны гасцінец»: шрифт стал крупнее, выразительнее, фон чище, без мелких деталей, что в целом положительно повлияло на узнавание бренда.

Продукцию под маркой «Малочны гасцінец» в новой упаковке уже можно увидеть на полках магазинов — и она действительно стала заметнее. Пока в новой упаковке только ультрапастеризованное питьевое молоко и сметана. Но постепенно, по мере привыкания потребителя к новому дизайну, вся цельномолочная продукция предприятия будет выпускаться в упаковке, где изображена девушка с косичками.

— Мы верим, что новый дизайн упаковки поможет стать бренду «Малочны гасцінец» более узнаваемым — как в Беларуси, так и за пределами страны, — говорят сотрудники предприятия. — И, в ко-



нечном итоге, лучше познакомит с качественными и натуральными молочными продуктами большее количество потребителей, в том числе и новое поколение покупателей. **lvi**



СПРАВКА ПРОДУКТ.BY

Уже более 55 лет Республиканское дочернее производственно-торговое унитарное предприятие «Молочный гостинец» работает, руководствуясь неизменными принципами: актуальность, полезность, высокое качество. Именно поэтому продукцию «Молочного гостинца» знают и покупают не только в Беларуси, но и в России, Китае, Казахстане, Азербайджане, Грузии, Узбекистане и других странах. В ассортименте компании — цельномолочная и кисломолочная продукция, творожные изделия, плавленые, полутвердые и твердые сыры, сливочное масло. Молочная продукция выпускается под двумя торговыми марками — «Малочны гасцінец» (традиционная цельномолочная продукция из отборного натурального молока) и «Ле Шале» (премиальная линейка сыров и сливочного масла). Для переработки производитель использует только свежее молоко, в том числе с собственного молочно-товарного комплекса. На предприятии функционирует производственная лаборатория, аккредитованная на соответствие требованиям ГОСТ ISO/IEC 17025.

Профессионалам на заметку, потребителю в радость

В рубрике «Товар на полку» мы знакомим вас с новинками, на которые стоит обратить внимание ритейлу и HoReCa.



ОАО «Кобринский
маслодельно-
сыродельный завод»

Смесь для приготовления мороженого: простое решение для HoReCa

Сухая смесь для приготовления мягкого мороженого и молочных коктейлей от Кобринского маслосырзавода — идеальный продукт для собственного производства. Мягкое мороженое — уникальное решение для производителей сегмента HoReCa, простой и рентабельный бизнес, способный приносить прибыль не только летом, но и круглый год.



ВКУС

Нежный вкус натурального мягкого молочного мороженого с ароматом ванили.

ХАРАКТЕРИСТИКИ

Жирность в сухом веществе — 13,3 %, сахар — 15,4 %, сухие вещества — 32,5 %.

ОСОБЕННОСТИ

Исключительно натуральные высококачественные компоненты, длительный срок хранения сухой смеси (1,5 года), отсутствие консервантов в составе сухой смеси, отличные органолептические показатели, кремовая консистенция мороженого, легкость приготовления и мгновенное получение однородной структуры смеси. Подходит для изготовления мягкого, жареного мороженого, молочных коктейлей.

Десерт изготавливается в специальном аппарате — фризере. Производитель помогает в оформлении торговой точки, подборе фризера, наборе POS-материалов, гарантирует своевременное обеспечение сухой смесью.

УПАКОВКА

Пакет массой 2 кг.

УПОТРЕБЛЕНИЕ

Сухая смесь для мороженого — это отличный, а главное, удобный метод быстрого приготовления лакомства не только на производстве, но и в домашних условиях. Для приготовления мороженого с разными вкусами добавьте в сухую смесь фруктовый или ягодный сок.

kobrincheese.com



«Новогрудские Дары»

«Гауда с калинджи»: яркий акцент на сырной витрине

Представляем необычную новинку от сыроделов «Новогрудских Даров» филиала ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат». Голландский сыр с пряной нотой, которую дают семена черного тмина, — «Гауда с калинджи» — наверняка обретет поклонников среди сырных гурманов!



ВКУС

Вкус сыра «Гауда с калинджи» — сырный, умеренно солоноватый, с легкой пряностью, которую продукту придает добавляемый черный тмин.

СРОК СОЗРЕВАНИЯ

Срок созревания сыра — 30 суток. Срок годности — 240 суток.

ОСОБЕННОСТИ

Для производства сыра «Гауда с калинджи» применяются семена черного тмина (калинджи). Черный тмин считается одной из самых биологически активных пряностей. Семена насыщены различными жирными кислотами, а также калием, фосфором, кальцием и магнием. Это не просто пикантная и вкусная, но и действительно полезная пряность.

СОЧЕТАНИЯ

Сочная сладкая груша и пряный сыр «Гауда с калинджи» с насыщенным вкусом способны украсить любое блюдо: будь то легкий салат, изысканный десерт или традиционные канапе. Обогащают вкус сыра и ананас, инжир, киви, яблоко. Отлично дополняют сырную тарелку фруктовые джемы. Кроме того, сыр «Гауда с калинджи» помогает раскрыться букету красных вин.

novdar.by





Флагман молочного производства Республики Беларусь доверяет российскому упаковочному оборудованию

Машиностроительное предприятие «ТАУРАС-ФЕНИКС» (крупнейший в России, СНГ и Балтии производитель фасовочного, упаковочного и пищевого оборудования) отлично известно на продовольственном рынке Республики Беларусь. Его клиентами являются ведущие компании пищевой и перерабатывающей отраслей Беларуси. Среди них — «Красный пищевик», Ганцевичский, Барановичский, Пинский и Слуцкий хлебозаводы, Пинский мясокомбинат, «Бабушкина крынка», Кобринский маслодельно-сыродельный, Шкловский маслодельный и Поставский молочный заводы, Слуцкий сыродельный и Рогачевский молочноконсервный комбинаты.

ОАО «Минский молочный завод № 1», на протяжении многих лет выпускающее молочную продукцию из натурального коровьего молока и являющееся флагманом молочной отрасли Республики Беларусь, также доверяет оборудованию компании «ТАУРАС-ФЕНИКС». Подробнее об истории успешного российско-белорусского сотрудничества рассказывает заместитель генерального директора по производству Минского молочного завода № 1 Михаил СНОПКОВ.

— Михаил Фёдорович, какой ассортимент продукции производит ваш завод?

— Сегодня ассортимент выпускаемой продукции насчитывает более 250 наименований. Но важно не только произвести качественный товар, но и расфасовать его в упаковку,

которая будет выделяться на полках среди конкурентов. В связи с этим при покупке оборудования мы в первую очередь обращаем внимание на поставщиков, готовых делать его под разные задачи и форматы упаковки. К ним можно отнести и «ТАУРАС-ФЕНИКС».

— Когда произошло ваше знакомство с предприятием «ТАУРАС-ФЕНИКС»?

— В 2005 году у компании мы закупили линию по производству глазированных сырков. Это позволило нам выйти к покупателю с новым видом продукта — сырками с начинкой. Кстати, линия до сих пор успешно используется на нашем предприятии.

— Были ли у вас еще совместные проекты с производителем из Санкт-Петербурга?

— Да, ещё мы приобрели машину для фасовки жидких и пастообразных продуктов в стакан. Это позволило производить на одном автомате множество изделий: сметану, йогурт, простоквашу, ряженку и так далее.

— Но ведь мир меняется, и покупатель становится всё требовательнее. Как вам удается идти в ногу со временем и удовлетворять различные запросы клиентов?

— Сперва совместно с маркетологами мы разрабатываем новые виды продуктов. А это, конечно же, требует расширения возможностей при их фасовке — новых форматов и видов упаковки. Недавно приобрели фасовочный автомат производства «ТАУРАС-ФЕНИКС», который позволяет фасовать не только классические продукты, например сметану и йогурт, но и другие. Поскольку автомат оборудован двумя дозаторами, с его помощью можно фасовать двухслойные йогурты и пасты, а также изделия с фруктовыми наполнителями.

— Кроме всего прочего, нужно ещё соответствовать требованиям торговых сетей. Так ведь?

— Всё верно. Большое внимание уделяется групповой упаковке произведенной продукции и её транспортировке. Недавно приобретенная линия компании «ТАУРАС-ФЕНИКС» как раз-таки позволяет формировать картонные треи и размещать в них уже расфасованный товар. А благодаря тому, что оборудование работает полностью в автоматическом режиме, можно фасовать не менее 10 000 единиц продукции в час.

— Каковы ваши планы по дальнейшему сотрудничеству с компанией «ТАУРАС-ФЕНИКС»?

— В 2019 году в Республике Таджикистан мы создали предприятие «Производство молочной продукции «Ватан». Это позволило использовать местное и отечественное сырьё для выпуска там более широкого спектра продукции, причем с учетом предпочтений местных потребителей. В настоящее время на производственной площадке в Таджикистане вводится в эксплуатацию оборудование «ТАУРАС-ФЕНИКСА» для фасовки жидких и пастообразных продуктов в стакан, а также в пюр-пак.

TAURAS-FENIX
MACHINERY WORKS



На территории Беларуси «ТАУРАС-ФЕНИКС» представляет официальный дистрибьютер — компания ООО «ГлоТехС». В Минске, где разместились офис компании «ГлоТехС», открыт фирменный сервисный центр по обслуживанию и ремонту оборудования. Располагая многолетним практическим опытом, «ТАУРАС-ФЕНИКС» может предложить самые разнообразные решения в области упаковки, а специалисты «ГлоТехС» всегда подберут оптимальные решения для вашего бизнеса, окажут своевременную и качественную сервисную поддержку на этапе постпродаж. Организована круглосуточная сервисная служба, готовая принять и оперативно выполнить заявку по пусконаладке, настройке, гарантийному и постгарантийному обслуживанию оборудования в любом районе республики. Создан склад запчастей, где постоянно поддерживается запас расходных материалов и комплектующих. Это позволяет в кратчайшие сроки решать вопросы, связанные с ремонтом автоматов.

ООО «ГлоТехС»

www.gtsservice.by
+375-29-361-10-03

Посмотреть работу
оборудования ТАУРАС-ФЕНИКС





VI Международный форум «Беларусь мясная»

главная стратегия — в развитии



БЕЛАРУСЬ
МЯСНАЯ

200
делегатов

40
спикеров

10 лауреатов премии
«Большие звёзды
мясного дела»

3 лучших
экспортёра
отрасли

26–27 апреля в Минске проходил VI Международный форум «Беларусь мясная», который проводит Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, и организатором которого традиционно выступает журнал ПРОДУКТ.ВУ. На новой площадке форума, которой в этом году стали конференц-залы столичной гостиницы «Виктория Олимп Отель», собралось более 200 делегатов — руководители и ведущие специалисты предприятий отечественной мясопереработки, руководство отрасли, представители науки, ритейла, оптовые покупатели, эксперты в области маркетинга. Партнерами деловой программы форума выступили ФНЦ пищевых систем им. В. М. Горбатова РАН (Россия) и ВНИИ птицеперерабатывающей промышленности (Россия).



Форум открыл министр сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь Игорь БРЫЛО, который обратился к делегатам с приветственным словом:

— Важно отметить, что агропромышленный комплекс в целом является одной из ключевых отраслей белорусской экономики. По итогам 2021 года наша страна находилась на 36-м месте из 113 госу-

дарств мира согласно глобальному индексу продовольственной безопасности. В республике выпускается более 1500 наименований молочной и 1000 мясной продукции. И даже при таком внушительном ассортименте изделий белорусские технологи постоянно работают над созданием новых. В целом белорусский АПК работает стабильно: за прошлый год объём экспорта сель-

скохозяйственной продукции достиг рекордных 6,7 миллиарда долларов, и мы уверены, что в 2022-м перешагнем семимиллиардный рубеж. Перед нами стоят серьезные задачи: за текущую пятилетку прирост продукции сельского хозяйства должен составить не менее 14 %, в 2025 году планируется произвести 9,2 миллиона тонн молока и 2,1 миллиона тонн мяса.

О стратегии развития говорил и начальник главного управления перерабатывающей промышленности Минсельхозпрода Александр ЩЕРБЕНОК:

— К 2025 году показатели по выращиванию крупного рогатого скота планируются на уровне 713,4 тысячи тонн, свиней — 566 тысяч тонн, птицы — 771,6 тысячи тонн. Это станет возможным благодаря использованию ресурсосберегающих технологий и новейших научных разработок, разведению специализированных мясных пород крупного рогатого скота, обновлению производственных мощностей за счёт строительства новых и реконструкции имеющихся комплексов по выращиванию КРС, свиней и птицы.

— За последние пять лет экспорт увеличился на 43 % и в 2021-м составил 1,2 миллиарда долларов, — рассказала начальник главного управления внешнеэкономической деятельности Минсельхозпрода Ксения МЕЛЕШКО. — В январе — феврале текущего года мясной продукции экспортировано на 189 миллионов долларов с ростом 32 % к соответствующему периоду 2021-го. На экспорт идёт треть производимой продукции: говядины — 45 %, мяса птицы — 37 %. По данным ООН, наша страна входит в топ-15 ведущих экспортёров мясной продукции: по охлаждённой говядине занимает 11-ю строчку мирового рейтинга, мясу птицы — 12-ю, по замороженной говядине — 13-ю. За два месяца года экспорт мясной продукции увеличился почти на треть. Основные факторы, которые повлияли на рост поставок, — объёмы производства в мясоперерабатывающей отрасли и высокие экспортные цены.



О динамике рынка и об адаптации к новым реалиям, о важности более активного внедрения процесса импортозамещения рассказывали в своих выступлениях **Юрий КОВАЛЕВ**, генеральный директор Национального союза свиноводов (Россия), **Елена СТЕПАНОВА**, заместитель генерального директора Российского птицеводческого союза и **Екатерина ЛУЧКИНА**, исполнительный директор Национального союза мясопереработчиков (Россия).

Тему важности стратегического управления в кризис поднял **Сергей ИВАНОВ**, сертифицированный директор, консультант по корпоративному управлению, антикризисному менеджменту и стратегическому планированию (Россия). О потребительских трендах на мясном рынке Беларуси делегатам рассказал категорийный менеджер сети «Виталюр» **Максим ГУРИКОВ**. Об опыте маркетинга частного производителя и о том, как развивать современную культуру потребления мяса, говорил предприниматель, основатель и обладатель товарного знака «Хутор Ёдишки» **Андрей АБРАМОВ**.

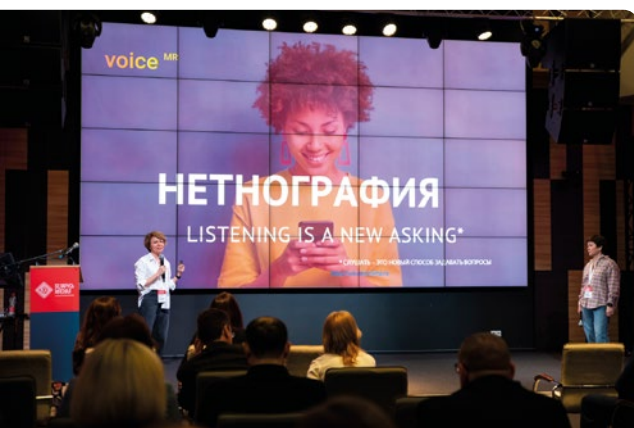
В ходе форума прошли семинары «Лаборатория качества» и «Технологический практикум», а также «Smart-маркетинг» для руководителей и специали-

стов маркетинговых служб. Об увеличении продаж с помощью брендинга и о методе «Три слоя эффективности» участникам семинара рассказал генеральный директор агентства Getbrand **Андрей ГОРНОВ**. О современном методе анализа потребительских предпочтений — нетнографии — в отношении мясных категорий говорили директор маркетингового агентства ФНЦ пищевых систем им. В. М. Горбатова РАН **Ольга КАЙТЯЛИДИ** и директор по развитию продуктов этого же агентства **Татьяна КАСИМОВА**. Управляющий партнёр и креативный директор брендингового агентства AVC **Ольга ОЛЕЙНИК** рассказала о правилах построения эффективной дизайн-стратегии для продуктовых брендов. Про событийный маркетинг говорил креативный директор рекламного агентства ООО «АРТ-МИКС групп» **Андрей ПОТАПОВ**. А о том, какой необычной может быть фирменная сувенирная продукция, рассказала директор компании «Нью-Тон» **Марина ПЕРЕБЕЙНОВА**.

Ну, а гвоздем неформальной креативной части форума стал финал Республиканского конкурса сценических искусств MEAT FEST — 2022 среди специалистов мясной отрасли (подробнее — на стр. 60–61).

Ведущие экспортёры и лучшие профессионалы

Ярким событием «Беларуси мясной» стало вручение наград лучшим экспортёрам в рамках проекта «Сто дорог экспорта» и номинантам премии «Большие звёзды мясного дела». Со сцены форума были названы предприятия, которые по итогам 2021 года добились наиболее высоких экспортных показателей.



- **ОАО «Берёзовский мясоконсервный комбинат».** Темп роста объема экспорта составил 128,2 % по сравнению с 2020 годом и достиг 39,2 млн долларов. В экспортном портфеле предприятия — 8 стран.
- **СЗАО «Серволюкс».** По итогам 2021 года группой компаний «Серволюкс» мясопереработка увеличена на 25,8 % — с 31,5 до 39,9 тыс. тонн. 65 % продукции птицеводства экспортируется. Одним из итогов года стало получение аккредитации на право поставки продукции в Объединенные Арабские Эмираты.
- **ОАО «Слонимский мясокомбинат».** По итогам 11 месяцев прошлого года темп роста объема экспорта составил 157,8 % к аналогичному периоду 2020-го и достиг 30,8 млн долларов. Продукция предприятия поставляется в 10 стран мира.

Премией «Большие звёзды мясного дела» отмечаются люди, внесшие большой вклад в развитие отрасли. И в этом году лауреатами стали следующие профессионалы мясного дела:

- **«Лидер команды» — Павел БУХОВЕЦКИЙ,** генеральный директор ОАО «Брестский мясокомбинат»;
- **«Мастерство управления» — Сергей ПРУДНИКОВ,** генеральный директор ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат»;
- **«Коммерческая хватка» — Александр ЛУЖКОВ,** заместитель директора по коммерческим вопросам ОАО «Калинковичский мясокомбинат»;
- **«За всё в ответе» — Валерий САМУЩИК,** первый заместитель генерального директора ОАО «Птицефабрика «Дружба»;
- **«Бывших не бывает» — Анатолий ГРИШУК,** экс-генеральный директор ОАО «Гродненский мясокомбинат»;
- **«Виртуозный маркетинг» — Максим БУГАЕВ,** начальник отдела маркетинга ОАО «Брестский мясокомбинат»;
- **«Золотые руки» — Анжела МАСАЛЬСКАЯ,** главный технолог ОАО «Могилёвский мясокомбинат»;
- **«Инженерный расчёт» — Эдуард КУРОЧКО,** заместитель начальника цеха по техническим вопросам ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика», и **Александр КАБЫШ,** главный инженер ОАО «Слуцкий мясокомбинат»;
- **«Дело жизни» — Татьяна ГРУДИНСКАЯ,** заместитель генерального директора по производству ОАО «Минский мясокомбинат».

Интерактивная дегустация и «Чемпион вкуса»

Презентации-дегустации уже стали визитной карточкой наших форумов, а на «Беларуси мясной» их было сразу несколько, причем одна прошла в новом, необычном формате.

Все два дня форума в холле гостиницы проходила дегустация продуктов-победителей конкурса «Чемпион вкуса». Участники мероприятия могли попробовать ту продукцию мясокомбинатов, которая получила самые высокие оценки потребителей на слепых дегустациях. Кроме того, на своих стендах Могилёвский, Гродненский и Слонимский мясокомбинаты угощали делегатов собственными новинками. Какие ароматы разносились рядом с главным конференц-залом! Пройти около стендов производителей и удержаться от дегустации было очень трудно.

Ну а во время презентации-дегустации мясных продуктов — лидеров продаж российской розницы — участники форума могли сразу же, онлайн, проголосовать за понравившиеся образцы. Специально для VI Международного форума «Беларусь мясная» мы разработали приложение, доступ к которому мог получить каждый делегат с помощью QR-кода на своём бейдже. В приложении можно было легко найти



всю информацию о программе и спикерах, задать вопрос любому из них, оставить обратную связь организаторам, сразу же увидеть свежие фото, которые были сделаны профессиональными фотографами во время форума. А ещё — проголосовать прямо в процессе дегустации и увидеть результаты на большом экране! Делегатам понравился такой живой формат голосования, так что мы и дальше будем развивать интерактивную составляющую наших отраслевых форумов. И, конечно, уделять внимание и актуальным темам, и востребованным спикерам, и стратегиям развития отрасли. Так что до встречи на форуме «Беларусь мясная» в следующем году! 🍖

Мы искренне благодарим партнёров форума, без активного участия которых он бы не состоялся. Спасибо нашему эмоциональному партнёру — компании «Гроссбел». И всем тем, кто оказал поддержку, это — Республиканское объединение «Белптицесоюз», компании «Бицерба Бел», «БизнесКрист», «Большой шелковый путь», «Вакуумсервис», «Нью-Тон» и «АРТ-МИКС групп».



Кадры в мясной отрасли: найти и удержать

В ходе VI Международного форума «Беларусь мясная» состоялась дискуссия о кадрах, в которой участвовали руководители предприятий и учреждений образования, HR-специалисты, бизнес-тренеры.



Геннадий СИНЯВСКИЙ,
директор Оршанского государственного колледжа продовольствия:

— Если предприятия пищевой отрасли ощущают дефицит кадров, то работа с профильными учреждениями образования может стать одним из путей решения кадрового вопроса. С нашим колледжем сотрудничают крупнейшие производители республики — например, такие как СЗАО «Серволюкс» и ОАО «Савушкин продукт». Вместе с нами специалисты этих предприятий приглашают к себе на производство школьников, которые заканчивают обучение в 9-х и 11-х классах, знакомят их с будущей профессией, показывают, на какое рабочее место они могут прийти, если выберут данную компанию. Это совсем другой подход к кадрам, эффективная и прямая профориентация. И я призываю каждого руководителя предприятия приглашать к себе учащихся — именно так вы сможете найти будущих специалистов. А как их удержать? Прежде всего, для молодых сотрудников важны социальные гарантии: помимо зарплаты — ещё и достойный соцпакет, и, конечно, помощь в решении вопроса с жильём.



Максим КИРКОР, ректор Белорусского государственного университета пищевых и химических технологий:

— Очень важно, чтобы компании, которым нужны новые кадры в пищевой отрасли, контактировали с учебными заведениями не в момент распределения, а заранее приходили к руководителям колледжей и вузов для обсуждения своих потребностей в специалистах. Если директор предприятия поставит нам задачу, что нужен такой-то молодой специалист, а потом поговорит со студентами, кого-то пригласит на практику — уверен, многие кадровые проблемы решатся. Для нас крайне важна обратная связь от производителей. У меня была идея: направить руководителям предприятий мясопереработки наши учебные планы, а потом провести семинар, где бы производители сказали, какие корректировки в обучение стоит внести, какие навыки будут актуальны для отрасли сегодня. Всё это помогло бы более эффективно решать проблемы кадров.



Анатолий ГРИШУК, экс-генеральный директор ОАО «Гродненский мясокомбинат»:

— Могу сказать, что, когда я возглавлял Гродненский мясокомбинат, у нас не было кадровых проблем. Что для этого нужно, спросите вы? Прежде всего, создать такой имидж предприятия, чтобы в вашем городе — неважно, маленьком или большом, — завидовали всем, кто на этом предприятии работает. И здесь важно всё: подход к работе, зарплаты сотрудников, условия — причём не только производственные. Например, в нашем общежитии для молодых специалистов были бильярдные и теннисные комнаты, танцевальный зал. Люди должны знать, что о них заботятся, что они ценны. Будучи в Польше, я видел, как руководитель предприятия в канун Нового года заходил в цеха и поздравлял сотрудников на каждом участке. Решил, что это хорошая традиция, старался ей следовать. И могу сегодня сказать, что благодарность каждому сотруднику — это очень важно и для атмосферы в коллективе, и для авторитета руководителя.



Сергей ИВАНОВ, кандидат экономических наук, сертифицированный директор, консультант по корпоративному управлению, антикризисному менеджменту и стратегическому планированию (Россия):

— Как создать сильную команду? Если компания хочет добиться быстрого прорыва на рынке, нужно просто покупать готовых специалистов, ведь выращивать их так быстро не удастся. Но если вы готовы немного подождать результата, необходимо сделать акцент на обучении на рабочем месте и иметь компетенции для этого обучения. Конечно, важно дать сотруднику достойную зарплату — помните, что человек работает не за идею, а на идею. Чтобы удержать специалиста, надо обеспечить его потребности: удобное рабочее место, медицинская страховка, какие-то дополнительные бонусы. И тогда даже при меньшей зарплате он отдаст предпочтение тому предприятию, где ему комфортно.



Элла ДЖАНГОЗОВА, генеральный директор ООО «Машиностроительное предприятие «КОМПО» (Беларусь):

— В нашей компании HR-служба нужна прежде всего для системного подхода. Ведь процесс подбора и удержания сотрудников, их адаптации к компании, способы мотивации — это всё разные стратегии, каждой из которых надо уделять внимание. Хочу сказать пару слов о мотивации сотрудников как способе удержать их в компании. Мы в своей практике пользуемся методикой оценки психотипов мотивации по Герчикову (все сотрудники делятся на пять психотипов — хозяйский, профессиональный, инструментальный и так далее). От типа зависит вид поощрения — премия, обучение, похвала, отсутствие контроля и прочее. Уже при собеседовании мы понимаем, кто к какому типу относится, как правильно мотивировать (в том числе нематериально) сотрудников.



Александр МУДРИК, кандидат технических наук, независимый консультант, бизнес-тренер, эксперт в области стратегического менеджмента и управления персоналом (Беларусь):

— На мой взгляд, в хорошей команде должен быть микс из профессионалов и начинающих специалистов. И если мы говорим о студентах на практике, то их надо обязательно смотреть в работе, а не поручать готовить кофе и разносить папки. Более того, особенность нынешнего молодого поколения в том, что ему надо дать возможность себя проявить и быстро получить обратную связь. Дайте им проект — они покажут, на что способны, и будут очень мотивированы. И помните: любая денежная стимуляция убивает мотивацию. Денежная стимуляция действует только первые три месяца, потом требуется новая — это бесконечная гонка, в которую компания загоняет сама себя. И ещё: в формуле мотивационного потенциала работника есть такой важный показатель, как обратная связь. Увы, руководители не умеют давать обратную связь — как отрицательную, так и положительную. Учитесь этому, реагируйте на недочеты, выслушивайте предложения, давайте обратную связь — всё это важно для создания команды. 1871



Минута славы

для финалистов MEAT FEST — 2022

Форум «Беларусь мясная» — это не только насыщенная деловая программа, полезные бизнес-контакты и профессиональные дискуссии, но и масса возможностей для неформального общения, тёплых встреч давних знакомых, единомышленников и друзей. А теперь ещё — и конкурс сценического мастерства MEAT FEST, который проводился впервые, но, судя по реакции участников и зрителей, имеет все шансы стать хорошей традицией.

Предприятия живо откликнулись на предложение принять участие в конкурсе сценического мастерства. Первый этап собрал полтора десятка номеров. Творческие интересы конкурсантов оказались очень разнообразными: зажигательные песни, танцевальные и инструментальные миниатюры, художественное слово — всё на высоком исполнительском уровне.

Жюри (в его составе — художественный руководитель Белорусского государственного ансамбля народной музыки «Свята» Вячеслав Статкевич; режиссер, магистр искусствоведения Иван Довыденко; заслуженный артист Республики Беларусь Николай Бабаш-

ко; заслуженный артист Республики Беларусь, солист Национального академического концертного оркестра Беларуси Дмитрий Кочеровский) было непросто определить финалистов. И хотя согласно Положению о конкурсе MEAT FEST в финал должны были пройти три участника по представлению жюри, организаторы конкурса решили расширить список финалистов до четырех. И не зря — финал получился фееричным. Столичный театр-караоке Vogema с восторгом встретил живые финальные выступления, бурно рукоплескал артистам, поддерживая каждого участника. Атмосфера праздника захватила зал, было видно, что





Meat Fest 2022

Республиканский конкурс сценического искусства

ПРОДУКТ.ВУ благодарит всех без исключения участников конкурса. Мы уверены, что он стал для вас интересным опытом, подтолкнул к новым творческим открытиям, привнёс в жизнь свежесть и новизну. Желаем сохранять творческий настрой и ждём встречи на MEAT FEST — 2023!



все номера понравились — в каждом была изюминка. Кульминацией этого действия стали прямое зрительское голосование и определение победителей.

После подсчета голосов оказалось, что второе место поделили между собой два коллектива — представлявшие Гродненский мясокомбинат Станислав Морозов и Юлия Гетманчук с танцевальной миниатюрой «Любовь ковбоя» и птицефабрику «Дружба» трио Дмитрий Абрамович, Вячеслав Жуковский, Игорь Гайдук, исполнившие песню «Птушкафабырка».

Первое место получил певческий коллектив Слуцкого мясокомбината в составе Николая Галушко, Илоны Мурашко, Анастасии Медведевой за исполнение песни «Сало».

А Гран-при большинством голосов был присужден представительнице Слонимского мясокомбината Елизавете Шороховой за номер «Баллада о колбасе» в жанре художественного слова. Такой результат оказался полной неожиданностью для победительницы. По её словам, волновалась, что зрители после напряженного рабочего дня на форуме, уставшие и переполненные информацией, уже не смогут в полной мере проникнуться поэтическим словом. «Тем приятнее было видеть заинтересованные глаза, понимать, что они включились, идут за тобой, ждут развития сюжета и яркой кульминации, — поделилась конкурсантка. — Это действительно прекрасное вдохновляющее чувство, и ты уже никак не можешь обмануть ожиданий зрителей. Безумно благодарна всем и каждому отдельно за это внимание, за теплый прием и поддержку, за то, что настроились со мной на одну волну и помогли выступить, за любовь к поэзии. Я испытала колоссальное удовольствие! Благодарю за незабываемые эмоции и заряд творческой энергии, которого мне хватит на многие месяцы. Спасибо всем огромное!»

Все финалисты получили заслуженные ценные призы от эмоционального партнера форума «Беларусь мясная» компании «Гроссбел» и каждый — свою минуту славы. 🍷



Залог качества и безопасности — эпизоотическое благополучие

На полях VI Международного форума «Беларусь мясная» ветеринарная безопасность ставится во главу угла

Новеллы ветеринарного законодательства, результаты мониторинга безопасности сырья, готовой продукции и алгоритм продвижения на новые рынки — первый заместитель директора Департамента ветеринарного и продовольственного надзора Минсельхозпрода Кирилл ГЛУЩЕНКО рассказал о самом актуальном в работе ведомства.

По его словам, соответствие нормативно-правовой базы и выпуск продукции животного происхождения согласно требованиям международных стандартов — залог успешной работы предприятий, а главное — гарантия качества и безопасности белорусских товаров. Поэтому ветеринарное законодательство постоянно совершенствуется. «Как представитель Департамента ветеринарного и продовольственного надзора, хочу отметить, что безопасность продукции животного происхождения в Беларуси обеспечивается в первую очередь устойчивым эпизоотическим благополучием по заразным болезням животных, — сказал Кирилл Глущенко. — И наша общая задача — сохранять и поддерживать его». Что для этого делается, в том числе в нормотворческой сфере?

Правила перемещения

В целях предупреждения возникновения/распространения по территории республики заразных болезней животных Департаментом ветеринарного и продовольственного надзора (далее — департамент) разработаны Ветеринарно-санитарные правила при перемещении животных на территории Республики Беларусь. Этот документ обязателен для ветеринарных служб сельхозорганизаций и ветврачей предприятий на всей территории страны. Он регламентирует условия перемещения животных на территории Беларуси с учетом эпизоотической ситуации, в том числе карантинные мероприятия, объем лабораторных



исследований, условия вакцинации и лечебно-профилактических обработок. Всем заинтересованным документ разослан указанием департамента от 14.10.2021 № 03-16/3232.

С февраля текущего года прослеживаемость оборота крупного рогатого скота в процессе его выращивания и убоя регламентируется Комплексом сквозных мер по исключению причин и условий совершения правонарушений в сфере оборота крупного рогатого скота, в том числе непродуктивного выбытия поголовья и искажения данных первичного статистического учета. В документе, доведенном до исполнителей, особо подчеркивается, что весь скот, который поступает для убоя, должен обязательно сопровождаться электронными ветеринарными сертификатами с внесением информации в государственную информационную систему AITS (Animal Identification and Traceability System) и никак иначе. Неукоснительное исполнение прописанных в документе

требований будет контролировать не только государственная ветеринарная служба, но также МВД и Генеральная прокуратура.

Меньше бюрократии

В стране проводится большая работа по сокращению административных процедур, снижению нагрузки на бизнес. В соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 24.09.2021 № 548 с 27.03.2022 вступил в законную силу единый перечень административных процедур, согласно которому ветеринарное освидетельствование не является административной процедурой. Теперь это просто платная услуга, и государственного ветеринарного инспектора можно привлекать к этой работе на договорной основе. Это упростит работу предприятий при ветеринарной сертификации выпускаемой ими продукции.

С декабря 2021 года ветеринарная сертификация сельскохозяйственных животных и птицы, направляемых на убой, может осуществляться непосредственно специалистами в области ветеринарии (юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями), являющимися владельцами этих животных. Это позволит выписывать ветеринарные сопроводительные документы при направлении животных на мясокомбинаты или убойные цеха без участия государственных ветеринарных инспекторов. Любое иное перемещение животных возможно только с документами,



выданными представителями органов государственной ветеринарной службы.

Актуализация ветеринарно-санитарных правил

В рамках пересмотра ряда действующих ветеринарно-санитарных правил Республики Беларусь на предмет их соответствия современным требованиям департаментом были актуализированы:

- Ветеринарно-санитарные правила по профилактике, диагностике и ликвидации трихинеллеза животных, которые регламентируют в том числе диагностику трихинеллеза в мясном сырье, утвержденные постановлением Минсельхозпрода от 21.06.2021 № 43;
- Ветеринарно-санитарные правила по профилактике, диагностике и ликвидации эхинококкоза животных, утвержденные постановлением Минсельхозпрода от 25.02.2022 № 14;
- Ветеринарно-санитарные правила проведения оперативных мероприятий при обнаружении признаков заразных болезней, включенных в список международного эпизоотического бюро, утвержденные постановлением Минсельхозпрода от 10.10.2007 № 69.

Нормотворческая работа на площадке ЕЭК

Для исключения различий в интерпретации результатов контроля остатков ветеринарных лекарственных средств (ВЛС) в пищевой продукции животного происхождения и связанных с этим запретов взаимных поставок разработан проект изменений в ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции». Они касаются нормирования максимально допустимых уровней остатков порядка семидесяти препаратов, которые могут содержаться в пищевой продукции животного происхождения, как в переработанной, так и в переработанной форме. Данный проект имеет высокую степень готовности и прошел внутригосударственное согласование (ВГС) в странах ЕАЭС.

Решением Совета ЕЭК от 21.01.2022 № 1 приняты Правила регулирования обращения ветеринарных лекарственных средств на таможенной территории ЕАЭС. Ими установлены единые процедуры регистрации ветеринарных лекарственных препаратов, единые требования к их качеству, эффективности, безопасности и критерии их оценки, а также единые правила и процедуры контрольно-надзорной деятельности в сфере обра-

ния ветеринарных лекарственных средств. Документ гармонизирован с ТР ТС 021/2011. Так, правилами определен перечень ВЛС, запрещенных к применению для продуктивных животных. Пределы обнаружения данных ВЛС в продовольственном сырье и готовой продукции будут нормироваться в ТР ТС 021/2011 на уровне чувствительности метода их определения.

Важнейший вопрос при обнаружении остатков ВЛС в продукции животного происхождения — наличие соответствующих методов лабораторных исследований. Для ряда запрещенных ВЛС таковые отсутствуют. Белорусская сторона считает и отстаивает свою позицию на площадке ЕЭК, что для устранения барьеров во взаимной торговле между членами ЕАЭС и обеспечения сопоставимости результатов исследований должны применяться только стандартизованные методы контроля, включенные в перечень взаимосвязанных стандартов к ТР ТС 021/2011.

Непосредственно после принятия проекта изменений в ТР ТС 021/2011 в части установления максимально допустимых уровней (МДУ) остатков ВЛС эти показатели безопасности можно будет заложить в программу про-

Чтобы гарантированно обеспечить соответствие выпускаемой продукции нормам по остаточным количествам ВЛС, нужно разбираться на месте. Тщательно проанализировать производственный процесс, найти возможные проблемные точки, исключить человеческий фактор, постараться выявить все риски и минимизировать их.

изводственного контроля мясоперерабатывающего предприятия. Препараты, традиционно применяемые поставщиками продуктивных животных в рамках конкретной сырьевой базы, а также широко распространенные, например тетрациклины, пенициллины, — контролировать чаще, а другие, возможно, реже.

Необходимо учитывать, что вводимое нормирование МДУ остатков ВЛС в сырье и продукции животного происхождения будет основой для государственного контроля и мониторингов со стороны уполномоченных органов всех государств ЕАЭС. Поэтому производитель продукции животного происхождения должен проанализировать все риски попадания ВЛС в продукцию и их минимизировать.

Многие птицеводческие организации считают, что ВЛС могут попадать в продукцию из комбикорма и мясокостной муки. Но в целях предупреждения контаминации продукции ВЛС и другими опасными веществами департамент проводит широкомасштабные мониторинги содержания вредных веществ:

- в живых животных и продукции животного происхождения;
- в продукции животного происхождения по показателям безопасности (контроль соответствия требованиям технических регламентов ЕАЭС);
- в кормах, кормовых добавках и ветеринарных препаратах на качество и безопасность.

Это делается, в том числе, с целью обеспечения экспортных поставок продукции в страны ЕАЭС и Евросоюза. В данных условиях вероятность попадания ВЛС из комбикормов в продукты мясо- и птицепереработки очень мала даже из математических соображений. Но, если у птицеводов есть такие опасения, лучший способ застраховать себя — построить собственный комбикормовый завод.

Чтобы гарантированно обеспечить соответствие выпускаемой

продукции нормам по остаточным количествам ВЛС, нужно разбираться на месте. Тщательно проанализировать производственный процесс, найти возможные проблемные точки, исключить человеческий фактор, постараться выявить все риски и минимизировать их. Еще можно работать через договоры с поставщиками кормов: закладывать требования, контролировать их выполнение и в случае несоответствия предъявлять претензии.

В высокой степени готовности находится проект изменений № 1 в ТР ТС 034/2013 «О безопасности мяса и мясной продукции», которым предусматривается установление допустимых пределов фактических значений содержания пищевых веществ при указании информации о пищевой ценности. Производители мясной продукции могли столкнуться, особенно при экспортных поставках в страны ЕАЭС, с тем, что выставлялись несоответствия продукции по содержанию белков и жиров заявленному на маркировке. Сырье животного происхождения в зависимости от времени года может отличаться по составу. Поэтому теперь в ТР ТС 034/2013 будут четко прописаны возможные отклонения пищевой и энергетической ценности. Проект уже прошел ВГС, и есть надежда на его скорое принятие.

После долгих согласований решением Совета ЕЭК от 29.10.2021 № 110 принят ТР ЕАЭС 051/2021 «О безопасности мяса птицы и продукции его переработки», который вступит в силу 01.01.2023. В ходе его разработки было много сложностей с тем, чтобы разработать классификацию продукции в зависимости от содержания мясных и немясных ингредиентов. Этот вопрос пока остался не до конца урегулированным. Работа над ним будет продолжаться в переходный период. С показателями безопасности всё проще. Установлены нормы, в том числе и МДУ остатков ВЛС. До июля текущего

года предстоит разработать перечень взаимосвязанных стандартов к этому регламенту, поскольку их принятие должно произойти не позднее чем за 180 календарных дней до даты вступления в силу ТР ЕАЭС 051/2021.

Микробиология требует внимания

В целом результаты проводимых мониторингов сырья и готовой продукции являются удовлетворительными. В то же время имеют место случаи выявления кокцидиостатиков в мясе птицы, остатков ВЛС в сырье и готовой продукции. И если наличие указанных опасных факторов в продукции не всегда зависит от производителя конечного продукта, то несоответствие требованиям микробиологических показателей — в большей степени. Чтобы не допустить несоответствий по микробиологии, нужно прикладывать дополнительные усилия и поддерживать санитарное состояние производств на должном уровне.

К статусу по губкообразной энцефалопатии КРС

Основное препятствие торговле говядиной на кости — отсутствие у Беларуси в настоящий момент официального статуса Международного эпизоотического бюро страны с контролируемым риском по губкообразной энцефалопатии крупного рогатого скота (BSE). Наличие такового важно для развития экспорта и предотвращения потери рынков сбыта. Наш основной торговый партнер Россия уже получила предварительное одобрение статуса страны с контролируемым риском по BSE, официальное подтверждение должно последовать в мае. У нас пока статус страны с неопределенным риском. «Поэтому хотелось бы интенсифицировать процесс отбора проб на BSE, — говорит Кирилл Глущенко. — Напомню, что в зависимости от числа проведенных диагности-

ческих исследований начисляются баллы, необходимые в определённом количестве для получения официального статуса. Мы уже три года занимаемся этим, наращивая темп. Методикой наши специалисты владеют, но проб всё ещё недостаточно. Потребуется ещё этот и следующий годы, чтобы выйти на необходимый уровень. Деньги на проведение проб выделены, так что будем делать всё от нас зависящее, чтобы быстрее прийти к получению такого важного для нас статуса».

Долгая дорога на новые рынки

— Диверсификация экспорта по-прежнему актуальна, — отмечает чиновник. — Но некоторые предприятия не до конца понимают процедуру, возможности и роль в этом процессе департамента. Поясню: есть определённый алгоритм, по которому мы работаем, чтобы получить право экспорта в определённую страну:

— прорабатываются иностранные импортные требования. Информация о пошаговой процедуре доступа продукции запрашиваются напрямую у компетентных органов третьих стран или через Посольства Республики Беларусь (которые представлены не в каждой стране). Но получить ответы на запросы не всегда оказывается быстро и просто;

— согласовывается ветеринарный сертификат. Чаще всего мы предлагаем нашу стандартную международную форму. Если на той стороне готовы принимать продукцию по этой форме, ее можно парафировать и, казалось бы, приступить к поставкам. Но не всегда данный этап является окончательным в процессе получения права поставок;

— заполняются анкеты для оценки систем производства и контроля продукции. Последняя в большинстве случаев на иностранном, часто достаточно редком языке. Требуется время на перевод, заполнение и обратную отправку. Потом — на устранение замечаний и предложений;

— организуются аудиты перерабатывающих предприятий зарубежными компетентными органами. Хотя что-то удаётся согласовать под наши гарантии, но в основном все хотят приехать и провести аудит на месте. Не всег-



Если наличие указанных опасных факторов в продукции не всегда зависит от производителя конечного продукта, то несоответствие требованиям микробиологических показателей — в большей степени. Чтобы не допустить несоответствий по микробиологии, нужно прикладывать дополнительные усилия и поддерживать санитарное состояние производств на должном уровне.

да удаётся приехать сразу — это дополнительное время. Если страна мусульманская — параллельно планируется аудит на соответствие требованиям «Халяль». Потом может быть дополнительная сертификация по стандартам «Халяль».

Поэтому советую сначала самостоятельно проработать возможности поставок в предполагаемую страну. Желательно также найти там торгового агента, который сможет оперативно предоставить импортные требования и условия поставок. Только после этого мы можем общаться на предметной основе и действовать в рамках своей компетенции.

Теперь — немного о конкретных странах.

С Китаем у нас самые тесные и уважительные отношения. Мы работаем с ним через информационную систему, особенность которой в том, что, загрузив в неё необходимые данные и документы и получив отказ дважды, предприятие теряет право подачи на год — система блокирует. Мы проводим видеоинспекции, по результатам которых в 2021 году удалось включить в число экспортёров некоторые предприятия — ЗАО «Агрокомбинат Несвижский», филиал

«Птицеферма» СЗАО «Агрокомбинат «Колос», Сморгонскую птицефабрику филиал ОАО «Лидахлебопродукт». Также мы предоставили информацию партнёрам ещё по десяти организациям, 17 находятся на стадии проработки, потому что качество подготовки документов предприятиями оставляет желать лучшего.

Большая работа ведётся в отношении рынков Саудовской Аравии и ОАЭ, где есть хорошие возможности для поставок мяса птицы. С этими странами идёт продуктивный диалог, и они оперативно рассматривают наши обращения. Два предприятия продлили право поставок мяса птицы и продуктов из него в ОАЭ. Ведётся планомерная работа по согласованию ветеринарных сертификатов на экспорт и аккредитации наших предприятий в другие страны дальней дуги, Азии и Океании.

В заключение хотел бы обратить внимание на нестабильную эпизоотическую ситуацию в мире. Поэтому в целях сохранения экспортного потенциала белорусской продукции нам всем нужно быть очень внимательными и щепетильными в вопросах ветеринарной безопасности. | 107 |

Коммуникации в кризис: анализируем соцсети молочных и мясных производителей

Специально для ПРОДУКТ.BY эксперты Digital-агентства 5S под руководством сооснователя и digital-консультанта Александра ЧЕРНУХО проанализировали, как коммуницируют с потребителями крупные представители мясной и молочной промышленности с начала кризисного периода, а также дали советы по эффективному выстраиванию общения в это сложное время.

Эксперты изучили 15 инстаграм-аккаунтов крупных молочных и мясных брендов, обратив внимание на изменения в контенте, на TOV (Tone of Voice — тональность, которой придерживается бренд в коммуника-

ции с потребителем), количество публикаций. Стали ли бренды больше говорить о заботе или взяли паузу в постинге? Как реагируют на негатив и отвечают ли на комментарии? Об этом — в таблице.

Бренд	Плюсы коммуникации	Минусы коммуникации
Слущкий мясокомбинат	В конце марта сделали закреп со ссылками на Telegram и «ВКонтакте» (почему это важно: если подписчик решил по какой-то причине уйти из «Инстаграма», но хочет оставаться на связи с брендом, нужно предоставить ему в быстром доступе всю информацию о других соцсетях)	Приостановили постинг с 15 февраля по 2 марта. Комментариев мало, ответов на них нет. TOV не изменился. В Telegram иногда перепостивают публикации из «Инстаграма» (почему этого не стоит делать: в Telegram не набирается самостоятельная аудитория, она приходит из других соцсетей, и в случае кросспостинга из них пользователи будут отписываться, чтобы экономить время и не получать одну информацию дважды)
Слонимский мясокомбинат	Всегда отвечают на комментарии	Постинг остановили до 1 марта. TOV не изменился.
Полоцкий молочный комбинат	Постинг не остановился. На комментарии отвечают вежливо, нейтрально, негативных комментариев не наблюдается	TOV не изменился
Витебская бройлерная птицефабрика (бренд «Ганна»)	Всегда отвечают на комментарии с вопросами о продукции (цена/наличие в магазинах)	28 февраля выложили пост с рецептом к Масленице и получили негативный комментарий, который никак не обработали (почему это важно: более выигрышным решением считается либо ответ в позитивном TOV, либо зачистка негативных комментариев. Оставленный без ответа комментарий на виду привлечет только больше негатива)



<p>Туровский молочный комбинат (бренд Bonfesto)</p>	<p>«Инстаграм»: 13 марта поделились ссылками на все соцсети и закрепили их в «Актуальном». Также продублировали ссылки в посте. При коммуникации с клиентами в комментариях используются эмоджи (почему это важно: эмоджи придают эмоциональную окраску и оставляют приятное впечатление после коммуникации). Оперативно отвечают на комментарии. Есть «Яндекс.Дзен», где публикуются рецепты</p>	<p>С конца февраля приостановили коммуникацию в своих соцсетях, возобновив ее только 21 марта. «ВКонтакте»: за весь месяц только один пост с рецептом</p>
<p>Слуцкий сыродельный комбинат</p>	<p>Постинг остановили, но только до 2 марта, затем стали регулярно выкладывать новые посты</p>	<p>TOV не изменился. Комментариев мало, и они не обрабатываются</p>
<p>Волковысский мясокомбинат</p>	<p>Постинг не останавливали, 24 февраля выпустили публикацию «Мы заботимся о вас, наша работа – делать вкусную еду». Всегда отвечают на комментарии, их много</p>	<p>TOV не менялся. Ссылок на другие соцсети нет</p>
<p>Гродненский мясокомбинат</p>	<p>Постинг не приостанавливали, при этом негативных комментариев под постами нет</p>	<p>Не всегда отвечают на комментарии</p>
<p>Брестский мясокомбинат</p>	<p>Не стали приостанавливать постинг. В «Инстаграме» 25 февраля объявили о конкурсе к празднику 8 Марта и всем желающим отправляли открытки. Следующий пост был 8 марта. В комментариях много положительных отзывов про открытки и благодарность за хорошее настроение. На комментарии отвечают в течение двух дней. Используют эмоджи в ответах. Ответы могут замотивировать подписчиков оставить еще один комментарий</p>	<p>TOV в публикациях не поменялся. На комментарии отвечают не всегда, но негатива не встречено. Ссылок на другие соцсети нет</p>

<p>Горецкий пищевой комбинат (бренд Exponenta)</p>	<p>Поменяли TOV: сосредоточились на теме заботы, выбрали подходящие темы постов: «Как наладить питание во время стресса?», «Почему наше настроение зависит от...?» и т. д. Бренд проводит прямые эфиры с тренировками, которые набирают положительные комментарии. Есть Telegram-канал, где проводятся опросы на тему здоровья</p>	<p>После 23 февраля приостановили постинг, возобновили 11 марта. На комментарии не отвечают</p>
<p>Агрокомбинат «Колос» (бренд «Галерея вкуса»)</p>	<p>На комментарии отвечают, негатива не найдено</p>	<p>Не постили до 4 марта, затем сообщили, что продолжают работу. В целом TOV не изменился. Ссылок на другие соцсети не выставляли</p>
<p>Могилёвский мясокомбинат</p>	<p>Постинг не останавливался. На комментарии отвечают, негатива не найдено</p>	<p>TOV не изменился. Ссылок на другие соцсети нет</p>
<p>«Савушкин продукт»</p>	<p>На комментарии отвечают быстро, используют эмоджи. Работают с негативом, не удаляют комментарии с отрицательными отзывами. Реагируют на обращения пользователей, пытаются разобраться в каждой ситуации</p>	<p>Постинг был на паузе с 18 февраля по 23 марта</p>
<p>«Бабушкина крынка»</p>	<p>Постинг не приостанавливали. Посты выходят стабильно раз в один-три дня</p>	<p>Нет комментариев. ER (коэффициент вовлеченности страницы, который высчитывается так: сумма всех реакций и комментариев у постов/число постов/число подписчиков) довольно низкий – 0,4%. TOV не изменился</p>
<p>«Серволукс» (бренд «Петруха»)</p>	<p>Посыл постов изменился, новости не игнорируются. Бренд стал делать упор на семейные ценности, акцентировать посты на происходящем: «Когда дни насыщены событиями и новостями, важно не забывать...» и т. д. В сториз делятся техникой дыхания при стрессе. Активно ведут Telegram-канал, где проводят опросы, делятся рецептами и полезными лайфхаками</p>	<p>После 23 февраля постинг был приостановлен. Возобновили 18 марта</p>

КСТАТИ

Топ-5 советов, как вести соцсети в период кризиса

1. Поддерживайте потребителей. Подумайте, как ваш продукт может помочь аудитории, и заботливо интегрируйте это в контент.
2. Попробуйте стать потребителю другом: делитесь мотивирующими цитатами, спрашивайте о самочувствии. Такой подход поможет сформировать лояльное комьюнити в социальных сетях.
3. На время воздержитесь от развлекательных постов. Замените их публикациями, направленными на заботу о подписчиках, тематическими советами. Поскольку в кризисное время многие потребители стараются экономить, делайте акцент на скидках и других выгодных предложениях от вашего бренда.
4. Тщательнее проверяйте контент. В такой период одно неверное слово может запросто перечеркнуть репутацию компании. Перед постингом проверьте, не несут ли ваши фразы двойной смысл. Уделите внимание мелочам: проверьте смайлики и визуал.
5. Будьте открытыми с читателями и не игнорируйте негатив. Это вызовет только дополнительную волну хейта в ваш адрес.

ВАЖНО

Как адаптировать контент под интересы аудитории в социальных сетях?



Instagram

Аудитория Instagram в Беларуси — 3,7 млн пользователей, преимущественно — женщины (61,6 %). Другие соцсети уступают Instagram по разнообразию инструментов вовлечения (AR-геймификация, Stories, Reels инфлюенс-маркетинг). Влияние лидеров мнений в Instagram в несколько раз больше, чем на других площадках, что подтверждает исследование американского крупного маркетингового агентства MEDIAXIX.

Рекомендация по контенту: быстрый, полезный, поданный в легкой и ненавязчивой форме. Аудитория Instagram активно тестирует новые технологии, что следует учитывать при создании контента.



Facebook

60 % пользователей — женщины. Основной пласт — бизнесмены, руководители, менеджеры среднего и высшего звена, IT-специалисты, журналисты, блогеры, рекламщики, дизайнеры и представители других творческих профессий. В Facebook аудитория охотнее выражает свое мнение и участвует в диалоге, в том числе на острые темы.

Рекомендация по контенту: более серьезный, специализированный контент, лонгриды. Можно рассказывать о компании, сотрудниках, достижениях, об успешных кейсах и о коллаборациях, давать полезные советы аудитории.



TikTok

В Беларуси насчитывается около 3,08 млн пользователей этой платформы, преобладают женщины (58,5 %). С каждым днем аудитория расширяется.

Рекомендация по контенту: платформа ориентирована на креативный контент и нативные форматы рекламы, ленту нельзя забывать лишь продающими видеороликами. При создании рекомендуется ориентироваться на актуальные инфоповоды — как, например, это сделал бренд OREO, когда на «Суперкубке-2013» в США в разгар игры на стадионе погас свет. Все переключились на соцсети, и в это время OREO опубликовал картинку с подписью «You can still dunk in the dark», что можно перевести как «Ты можешь забивать в темноте» и «Ты можешь макать (печенье в молоко) в темноте».



«Одноклассники»

Аудитория в Беларуси — более 2,52 млн активных пользователей, преобладают женщины (66 %). Пользователи этой соцсети привержены традициям и экономии, внимательно следят за соотношением качество/цена и любят ностальгировать.

Рекомендация по контенту: в этой соцсети особой популярностью пользуются новости, рецепты, бытовые лайфхаки и тематические обсуждения.



Telegram

Целевая аудитория Telegram — 61 % мужчин, 39 % женщин, лидирует возрастная группа от 25 до 34 лет. Самая активная группа пользователей работает в сфере IT (20 %). Это стоит учитывать перед принятием решения о запуске канала в Telegram.

Рекомендация по контенту: у Telegram нет ленты рекомендаций, поэтому оставаться в поле зрения пользователя можно с помощью регулярного контента (от 5 постов в день). Это могут быть репосты новостей, подборки картинок, опросы и вообще всё, что вы посчитаете нужным добавить. У Telegram также нет таргета, поэтому набирать аудиторию можно через розыгрыши, конкурсы, кроссы с блогерами и другими брендами. В Telegram можно прикреплять активные ссылки, делать рассылку по подписчикам.



«ВКонтакте»

Ежемесячно соцсеть посещают более 2,6 млн активных пользователей из Беларуси. Преобладают женщины (58 %). «ВКонтакте» привлекает пользователей легкостью, удобством и интуитивной понятностью в использовании.

Рекомендация по контенту: особой популярностью пользуются новости, составленные плей-листы, опросы и голосования, поздравления с праздниками и бытовые лайфхаки. Алгоритмы «ВКонтакте» немного похожи на «Инстаграм». В рекомендации можно попасть, если генерировать комментарии, делать упор на уникальные публикации, постить смежный для вашей целевой аудитории контент.



«Яндекс.Дзен»

Отличная площадка, если вы готовы к формату блога.

Рекомендация по контенту: здесь можно постить мемы, фото, экспертный контент, новости, видеоролики. Больше всего откликов находят простые темы: кулинария, автомобили, психология, кино, спорт, животные и т. д.

«Кризис – не только время вызовов, но и шанс привлечь в команду специалистов, которых вы не могли найти»

Что происходит сейчас на рынке труда в Беларуси и что надо знать работодателю о том, как найти и удержать нужного специалиста в кризис? Об этом и не только — в интервью директора сервиса rabota.by Светланы ШАПОРОВОЙ для ПРОДУКТ.BY.



— Светлана, какова сейчас ситуация на рынке труда в Беларуси, как на ней сказывается кризис?

— Если анализировать ситуацию с начала 2022 года, то январь принес незначительное снижение количества вакансий относительно четвертого квартала 2021-го, поскольку в начале года наниматели планируют наем и не ведут массовый подбор. Второй месяц нового года принес рост количества вакансий. Но с конца февраля ситуация на рынке резко изменилась: вакансий стало меньше.

Белорусский бизнес не мог не отреагировать на сложившуюся в мире ситуацию и сопутствующие экономические изменения. В связи с этим некоторые компании в конце февраля — в марте начали приостанавливать наём, наниматели переориентировались на сохранение текущего штата в период неопределенности.

При этом в резюме сложилась противоположная ситуация: в начале года соискатели не проявляли большой активности в поиске работы, однако в конце февраля — в марте количество резюме увеличилось. Взрывного роста не произошло, но за счет уменьшения числа вакансий в некоторых профессиональных сферах соискателям придется прикладывать больше усилий, чтобы найти для себя хорошую работу. В свою очередь, часть нанимателей отмечает, что упростился подбор по ряду специальностей, и у компаний появились возможности быстрее закрывать вакансии. Но полноценный эффект от текущей ситуации нам еще только предстоит оценить в ближайшие месяцы.

— Как изменились за последнее время основные требования работодателя?

— Если еще несколько лет назад все внимание уделялось hard skills — твердым, профессиональным навыкам кандидата, то в современном мире вместе с ними оцениваются еще soft skills (гибкие, надпрофессиональные навыки) и digital skills (цифровые навыки), которые актуальны в информационном обществе.

Гибкие навыки позволяют эффективно и гармонично взаимодействовать с другими людьми, быстро адаптироваться к изменениям, поэтому они так важны в работе. А цифровые становятся всё более востребованными как среди офисных сотрудников, так и среди представителей рабочих специальностей, которые зачастую связаны со сложным цифровым оборудованием.



— А что происходит с требованиями соискателей?

— Недавно мы проводили опрос среди 650 соискателей, и оказалось, что при отклике на вакансию для них особенно важны заработная плата и полнота описания вакансии. Но не только: так же важны репутация и имидж компании. Кроме того, специалисты отдадут предпочтение месту, где есть официальное трудоустройство, перспективы карьерного роста, профессионального обучения и развития, а еще возможность для сохранения баланса между работой и личной жизнью.

«Рост вакансий в пищевой отрасли продолжался весь последний год»

— Что можно сказать об особенностях рынка труда в пищевой отрасли? Много ли объявлений о найме специалистов в эту отрасль?

— Когда в 2020 году в первом квартале пришла пандемия, ее влияние стало наиболее заметно в последующие месяцы: в апреле количество вакансий в целом по рынку уменьшилось на 32,4 % в сравнении с мартом, а в мае — на 11,4 % в сравнении с апрелем. Компании из про-





дуктовой отрасли в 2020-м также отреагировали на эпидемиологическую обстановку и нестабильные условия уменьшением количества вакансий и приостановкой найма. Устойчивый рост начался только весной прошлого года и продолжался до февраля 2022-го. В марте этого года мы снова оказались в условиях неопределенности, и количество вакансий в продуктовой отрасли уменьшилось на 7,3 % в сравнении с предыдущим месяцем. Поэтому оценить масштабы влияния экономических изменений можно будет лишь со временем.

— **Руководители предприятий пищевой отрасли часто говорят о нехватке специалистов даже для крупных холдингов с привлекательной зарплатой и хорошим социальным пакетом. Какие советы по поиску сотрудников вы могли бы дать?**

— Предлагать привлекательную заработную плату и социальный пакет порой недостаточно. Стоит адекватно соотносить свою компанию и предлагаемые условия работы с реалиями рынка. Может случиться так, что хорошая (по мнению руководителя) зарплата окажется средней по рынку или даже меньше. Поэтому вначале нужно изучить вакансии, разме-

Трудный период рано или поздно закончится, а на восстановление испорченного бренда работодателя понадобятся годы.

щенные в вашем регионе по той же позиции. Обратите внимание на условия, которые предлагают другие компании, на уровень заработной платы и иные бонусы.

Далее проанализируйте: есть ли в вашем регионе те, кто вам нужен, сколько их, и находятся ли они в активном поиске работы. Для этого можно воспользоваться базой резюме на работном сайте — сформулируйте запрос и посмотрите, сколько резюме найдется. Обращайте внимание на даты обновления тех резюме, которые вам подходят, а также на дату захода пользователя на сайт. Если она «свежая» — значит, человек, скорее всего, активно ищет работу. Некоторые специалисты ищут работу, не обновляя резюме, — их интерес к поиску показывает дата последнего захода на сайт. Если нужных специалистов в активном поиске хватает, вам достаточно разместить обычную вакансию.

Если в базе резюме есть хорошие кандидаты, но их мало, все равно попробуйте поработать с ними.

Однако нужно понимать: поскольку эти специалисты не в активном поиске, вам придется постараться, чтобы привлечь их к себе. При условии, когда в вашем регионе нужных специалистов нет ни в активном, ни в пассивном поиске, вывод очевиден: надо искать в других регионах. Также можно прибегнуть к такому рекламному формату, как SMS-рассылка, позволяющая проинформировать даже тех кандидатов, у которых на момент поиска по базе закрыто резюме на сайте rabota.by.

Бывают ситуации, когда при размещении вакансии в другом регионе откликов на нее нет. Возможно, предложений для таких специалистов там так много, что они просматривают далеко не все вакансии. Либо у вас что-то не так с описанием условий и требований, либо ваш регион по каким-то важным для проживания параметрам сильно проигрывает тому, где живут нужные специалисты. Подумайте и укажите, как вы можете помочь потенциальному сотруднику

с адаптацией в новом для него регионе. Например, некоторые региональные компании готовы поддерживать с поиском и оплатой арендной квартиры, подобрать детский сад или школу. Найдите преимущества проживания в вашем регионе и сделайте упор на наличии необходимой для жизни инфраструктуры.

«Важно донести до коллектива информацию об антикризисных мерах»

— Что такое HR-бренд компании и как руководителю можно его оценить?

— HR-бренд компании — это ее репутация и имидж как работодателя, причем он существует вне зависимости от того, работаете вы над ним или нет. Есть внешний HR-бренд — то, как воспринимают компанию за ее пределами, является ли она привлекательной для трудоустройства. И есть внутренний HR-бренд, который показывает, как сотрудники относятся к компании, насколько они лояльны и удовлетворены работой.

Что касается актуального состояния HR-бренда, то к наиболее доступным инструментам его оценки относятся анонимное анкетирование сотрудников (в том числе на испытательном сроке или увольняющихся), анализ рынка труда, изучение предложений от компаний-конкурентов, анализ среднего стажа работы в компании и процента текучести. Полезно провести мониторинг отзывов о компании в социальных сетях, блогах или на профессиональных форумах.

— Что важно делать для усиления HR-бренда в непростой период кризиса?

— Кризис может стать как причиной формирования отрицательного

КСТАТИ

Какие инструменты рекрутинга сейчас наиболее эффективны?

- Публикация вакансии на работном сайте — один из доступных и эффективных вариантов. При выборе ресурса важно оценивать активность пользователей и количество резюме. Публикуйте вакансии и настраивайте поиск по базе резюме.
- Полезно использовать рекламное продвижение вакансий на страницах работного сайта. Таргетируйте аудиторию по опыту работы и другим ключевым признакам, показывайте вашу вакансию только подходящему соискателю.
- Используйте разные рекламные каналы воздействия: визуальные (баннеры, брендование вакансий, закрепление на главной странице), текстовые (SMS- и e-mail-рассылки) и социальные сети (профильные каналы и группы).

образа работодателя, так и, наоборот, помочь сформировать доверительный образ на рынке труда.

Сложная экономическая ситуация порой вынуждает наиболее пострадавшие компании расставаться с частью сотрудников. Важно, как вы расстаетесь со специалистами — это сильно влияет на то, какую информацию о компании они будут транслировать после ухода. Если ресурсы позволяют, организуйте для специалиста карьерную консультацию, окажите помощь в составлении резюме или поиске нового места.

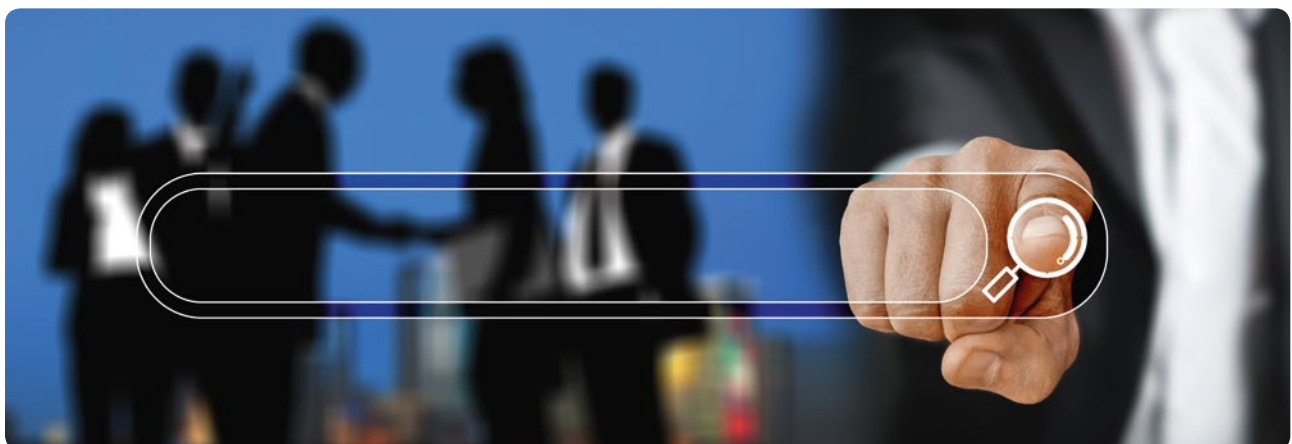
— Могли бы вы дать советы работодателю, как искать нужного специалиста в кризис? И как удерживать сотрудников, если возможности материальной мотивации сокращаются?

— Кризис — не только время бизнес-ограничений и вызовов, но и шанс привлечь в команду редких специалистов, которых не удавалось найти в течение долгого времени. Компаниям, чувствующим свою устойчивость, рекомендуем посмотреть в этом направлении

и изучить кандидатов, находящихся в поиске нового места.

Лучший план по удержанию и поддержке сотрудников — честность и спокойствие. Поэтому важно донести до коллектива информацию об антикризисных мерах, которые планируется применять в компании. Главная поддержка — выполнение финансовых обязательств и выплата заработной платы. Это позволит сотрудникам чувствовать опору и не увольняться самим в поисках заработка.

Если поощрять сотрудников дополнительными финансовыми бонусами не представляется возможным, стоит рассмотреть способы нематериальной мотивации. Например, варианты введения гибридного или удаленного графика работы, если деятельность подразделения позволяет. Некоторые компании поощряют сотрудников за выполнение планов дополнительными выходными или разовым сокращением рабочего времени. И, конечно же, благодарите сотрудников, демонстрируйте свое внимание и признательность за работу. **levi**





Космические технологии для пищевой промышленности

Качество и биобезопасность продукции — мировой тренд. При этом на пищевых предприятиях всё большее значение приобретает качество воздуха, контактирующего с открытым продуктом. Как же с помощью инноваций эффективно увеличить сроки годности молочной и мясной продукции?

Одно из главных условий производства полезных и безопасных продуктов — обеззараживание воздуха, который является благоприятной средой для размножения любой микрофлоры. Чаще всего в воздухе предприятий пищевой промышленности обнаруживаются бактерии, плесневые грибы, дрожжи. Обсеменение открытого продукта такими микроорганизмами в процессе производства приводит к сокращению срока его годности. По статистике, из-за истечения срока годности пропадает 7–10 % всего мяса, упакованного в лотки. В первые годы работы сыроварни

брак, порча в камерах сушки и созревания сыров, возвраты просроченного сыра составляют 10–20 % от общего объема производства. А по данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН, в Европе каждый год 29 млн тонн молочных продуктов превращаются в отходы...

Многие предприятия пищевой промышленности находятся сегодня в поиске эффективных и безопасных решений по обеззараживанию воздуха. Наиболее распространенные технологии в этой сфере — использование ультрафиолета, озона, «холодного тумана»

(распыление дезинфицирующего средства в воздухе), НЕРА-фильтров. Но самым прогрессивным подходом на сегодняшний день является система обеззараживания воздуха с использованием технологии биоинаktivации® «ПОТОК».

Спектр возможностей применения технологии «ПОТОК» в пищевой промышленности очень широк — переработка птицы, мясо- и молокоперерабатывающие заводы, кондитерское и хлебное производство. Использование данной технологии позволяет предотвратить распространение микроорганизмов, уменьшить количество брака,



Автономные рециркуляционные установки



Канальные установки в едином внешнем корпусе

увеличить срок хранения и повысить качество продукции, удешевить техническое обслуживание систем обеззараживания воздуха, обеспечить биологическую чистоту воздуха. Проверить это на практике смогли и белорусские предприятия — инновационная технология внедрена в ОАО «Савушкин продукт», а также на Воложинском производственном участке ОАО «Минский молочный завод № 1».

Что представляет собой технология «ПОТОК»?

Технология «ПОТОК» разработана учеными научно-производственной фирмы «Поток Интер», которую в 1994 году основали российские инженеры ракетно-космического КБ «Салют» Елена Володина и Александр Наголкин. Эта технология не имеет мировых аналогов и запатентована в России, Украине, странах Европы, США. Успешно проведены микробиологические исследования установок «ПОТОК» в широко известных институтах: во Всероссийском научно-исследовательском институте маслоделия и сыроделия (ВНИИМС, Россия), в НИЦ эпидемиологии и микробиологии имени почётного академика Н. Ф. Гамалеи (Россия), ФГБНУ «Центральный научно-исследовательский институт туберкулеза» (Россия), ФБУН «Государственный научный центр вирусологии и биотехнологии «Вектор» (Россия), в Институте Пастера (Франция), Гранадском

университете (Испания), Гарвардской школе общественного здравоохранения (США) и в др. Интеллектуальная собственность по разработке данной технологии защищена 21 российским и зарубежными патентами.

Что же представляет собой технология «ПОТОК»? Она гарантирует всего за одну секунду уничтожение 99,99 % всех видов микроорганизмов и вирусов, находящихся в воздушном потоке. «ПОТОК» — поистине «зелёная технология»: она отличается крайне низким энергопотреблением, не предполагает расходных материалов и специальной утилизации. В её основе лежит физический метод воздействия на микроорганизмы постоянными электрическими полями чередующейся полярности с последующей тонкой фильтрацией инактивированной биомассы и аэрозольных частиц.

Оборудование «ПОТОК» значительно снижает концентрацию плесневых грибов и дрожжей, бактерий и вирусов в воздухе, который контактирует с открытым продуктом в процессе производства. А самым убедительным доказатель-

ством безопасности оборудования «ПОТОК» является тот факт, что оно используется в космосе. Впервые технология «ПОТОК» была применена на орбитальной станции «Мир». В 1997 году на борту Международной космической станции (МКС) произошло чрезвычайное происшествие — из-за короткого замыкания вышел из строя блок управления прибора связи с Землей. Причиной стало размножение плесневых грибов, которые разрушили изоляцию проводов. После применения установки «Поток 150-МК» концентрация микобиоты опустилась ниже санитарных норм. С 2001 года установка на постоянной основе в комплексе с системой обеспечения газового состава работает в служебном модуле МКС. А в 2009-м NASA приобрели вторую систему «ПОТОК», чтобы сделать обитаемым американский функциональный грузовой блок «Заря».

«ПОТОК» эффективно применяется и в медицине: за годы работы на рынке этой технологией обеззараживания воздуха были оснащены 2,7 тыс. помещений медицинских учреждений. 161

Официальный дистрибьютер
 ООО Научно-производственная фирма
 «Поток Интер» — ООО «ТПК Продинвест»
 Минск, ул. Кирова, 8, офис 35
 +375 (44) 567 78 54, (17) 240 46 62
 proinvest-by@yandex.by



Преимущества технологии «ПОТОК»

- **Эффективность.** Полное уничтожение плесневых грибов и дрожжей, любых микроорганизмов и вирусов даже при высокой влажности воздуха.
- **Экологичность.** Для обеззараживания не используются химические вещества, не требуется специальная утилизация.
- **Безопасность.** Работа в присутствии персонала.
- **Снижение заболеваемости** персонала от воздушно-капельных инфекций, в том числе COVID-19.
- **Интеграция.** Работа без прерывания производственного процесса.
- **Долговечность.** Срок службы оборудования — 10 лет.
- **Энергосбережение.** Потребление — как у светодиодной лампочки.

Маску на себя, потом на ребёнка

Почему человеку важно
прежде всего заботиться о себе?



Психологическое напряжение, хроническая усталость, профессиональное выгорание — любой из этих симптомов вызывает дискомфорт, снижает эффективность работы и качество жизни. Как нивелировать влияние стресса и держать себя в ресурсном состоянии? Об этом мы поговорили с антикризисным психологом Ольгой СЕНЬКЕВИЧ. Практические советы опробовали на месте — работает!

Стресс — это аромат и вкус жизни

— Стресс — это не всегда плохо, — начала Ольга с небольшой провокации. — Конфликты и всё, что с ними связано, — важная часть нашей жизни. С точки зрения современной науки, в терапевтических дозах они даже желательны. Выдающийся канадский физиолог, эндокринолог, автор термина «стресс» Ганс Селье полагал, что без стресса никакая деятельность человека невозможна, и полная свобода от него равносильна смерти. В постоянно меняющихся жизненных условиях

человеческий организм всё время испытывает стресс. Мы реагируем на тепло и холод, на дождь и ветер, на яркий солнечный свет и темноту, мы приспосабливаемся. Лёгкий стресс — это своего рода тренировка. Он мобилизует организм на самозащиту, учит адаптироваться к меняющейся действительности, приводит в действие механизмы, обеспечивающие сопротивление тяжелому стрессу или адаптацию к нему. В семье, на работе, в обществе через конфликт, который и принято считать главной причиной стресса, разрешаются противоречия, происходит развитие.



Плохо, когда мы пропускаем большие дозы или когда стресс становится хроническим, переходит в дистресс, создает угрозу для физического здоровья и психики.

Забота о себе — забота о других

— Сейчас мы переживаем довольно сложный период — многих людей волнует будущее: прогнозы о росте инфляции, снижении уровня жизни, перспективы потерять работу из-за оптимизации бизнесов. Нагрузка увеличивается, ужесточаются квалификационные требования, растёт цена ошибки —



Справка ПРОДУКТ.VY

По данным научных исследований, длительный стресс вызывает гормональную перестройку, увеличивает риск возникновения инсульта, заболеваний желудочно-кишечной системы, бронхиальной астмы, импотенции, нарушения сна, приводит к повышению уровня «плохого» холестерина, снижению иммунитета, преждевременному старению. Хронический стресс, особенно у негативно настроенных людей, повышает риск инсулинорезистентности, предшествующей развитию сахарного диабета второго типа. Длительный стресс отрицательно влияет на психическую сферу: ухудшаются память и способность к концентрации, возникают депрессия, тревожность, гнев, раздражение.

с таким давлением уже сложно справляться, а надо ещё наращивать эффективность. Многие уверены — нужна полная и безоговорочная самоотдача. Кажется, что сейчас не время расслабляться, необходимо полностью сосредоточиться на работе, на решении жизненно важных задач, забыв про еду и сон. И это — главная ошибка! Как долго в таком режиме удастся сохранять даже просто работоспособность, не говоря уже о мобилизации дополнительных ресурсов? Здесь уместно вспомнить важнейшее авиационное правило: в кризисной ситуации наденьте маску сначала на себя, а потом на ребенка. Этот критический опыт наглядно отражает правильную жизненную философию. Если я не позабочусь о себе, то я не смогу позаботиться и ни о ком больше.

Понять и управлять

— Внимание к себе важно ещё и с другой точки зрения: только проживая определенный опыт, понимая свои чувства, мы получаем понимание той или иной ситуации.

Как строятся семейные пары? Как люди коммуницируют в трудовых коллективах? Везде, где есть взаимодействие, — чем выше самознание каждого, тем лучше взаимопонимание и понимание того, что происходит. Серьезно заболел ребенок, потерялся любимый кот или достался крупный выигрыш — невозможно одним щелчком выключить сопровождающие подобные события чувства. И ожидать от сотрудника в такой момент полной мобилизации не стоит во избежание всеобщего стресса. Нельзя полностью исключить человеческий фактор на производстве, если его обслуживают не роботы. Мы будем всегда сталкиваться с человеческой ошибкой, если не будем учитывать эмоции конкретных людей в конкретный момент.

Конечно, все реагируют на стресс по-разному в зависимости от личностных особенностей: от волевой собранности, решительности, целесообразности действия и развития выдержки, от умения быстро оценивать обстановку, от навыков мгновенно ориентироваться в неожиданных обстоятельствах и опыта поведения в аналогичных ситуациях. Многие люди используют стрессовые факторы для того, чтобы встряхнуть себя, например, разозлиться на конкурентов, чтобы подстегнуть себя к более активным действиям. Но постоянные беспокойство,

потрясения, страхи и порой тесно связанные с подобными нервными симптомами привычки, включая курение, алкоголь, наркотики, способны не только ослабить, но и убить человека даже с хорошей наследственностью.

Поздно пить боржом...

— Ганс Селье установил, что стресс губителен для сердечно-сосудистой системы, нарушает работу желудочно-кишечного тракта, обмен веществ. Эта разрушительная триада (триада Селье) провоцирует острые и хронические процессы. Причина в том, что мы не всегда умеем вовремя «вынырнуть» из ситуаций, которые причиняют нам стресс, — поясняет Ольга Сенькевич. — Головные боли, нарушения сна, снижение работоспособности, негативные изменения поведенческих реакций (заторможенность или агрессивные срывы) — всё это признаки накопившегося стресса. Задача — научиться наблюдать за собой и реагировать ещё до того, как тело начнет подавать сигналы SOS. Если человек не замечает в себе стресс и усталость, и у него не налажена связь с самим собой, он не может понять, что с ним происходит и почему. Но, если научиться слушать себя, замечать, что действует хорошо, а что плохо, можно найти способ справиться с негативом, уменьшить стресс.

Человек уникален, и общие рекомендации нужно проверять опытным путем, наблюдая за собой день за днем, оценивая воздействие тех или иных практик. Ведь только так — с полным вниманием к себе — можно научиться управлять своими эмоциями, не допускать разрушительного действия стресса и в любой ситуации сохранять ресурсное состояние.

Как не поддаваться?

— Итак, стрессы нельзя копить. Они старят, глупят, толстят, ускоряют развитие целлюлита и образование морщин, а главное — сильно снижают иммунитет. Стрессы надо уметь снимать. Причем даже на работе — в условиях, когда не помогут медитация, релаксация, ароматерапия и активные гимнастики. Специалисты категорически опровергают антистрессовое действие перекуров, пирожных и кофе. На крайний случай подойдут жевательная резинка, мятный леденец или долька шоколада, которую лучше не жевать, а рассасывать. В некоторых ситуациях изменение положения тела и хода мыслей позитивно влияет на общее психоэмоциональное состояние. Рассмотрим несколько вариантов:

- незамысловатая короткая разминка на рабочем месте — вот что спасет от последствий внезапно нагрянувшего стресса. Он мгновенно пригибает человека, заставляет обмякнуть. Не поддавайтесь. Выпрямите спину, расправьте плечи и втяните живот. Сделать это можно и сидя, и стоя — в той позе, в которой застал вас стресс. Выпрямитесь, подтянитесь;

- побудьте минуту с закрытыми глазами. Перестаньте думать о неприятном разговоре с начальником, о жесткой дискуссии с сослуживцами, жутком телефонном звонке с плохими новостями. Переключитесь на то, как вы сейчас выглядите;

- расслабьте лицо, снимите напряженное, обиженное выражение. Проведите несколько раз языком по зубам, облизайте губы. Положите руки на лоб и слегка прижмите. Нежно похлопайте себя ладонями по скулам, потрите виски;

- сделайте несколько глубоких вдохов и выдохов, положив руки на колени и расслабив их. Затем сделайте несколько глубоких вдохов, сцепив пальцы в замок. Если сидите за письменным столом или компьютером, скиньте обувь и тихонечко постучите ногами по полу — всей ступней;

- удары ребром ладони по твердой поверхности успокаивают и помогают сосредоточиться. В шумном помещении (скажем, на вы-

ставочном стенде или в торговом зале), где не слышно постукивания, это упражнение очень кстати;

- если вас никто не видит, можно попрыгать и помахать руками и ногами. Не зарядка, не гимнастика, а просто произвольно помахать. Можно даже агрессивно — вас никто не видит.

Из перечисленных вариантов выберите тот, который вам больше подходит, и начните практиковать в стрессовых ситуациях. Только опытным путем вы можете понять, так ли это. Итак, успокойтесь, слегка подзарядились, можно возвращаться к работе с новыми ощущениями, хорошим настроением и умными мыслями. Вы — в отличной рабочей форме!

Мгновенный ответ

— Бывает организм сразу остро реагирует на стресс — возникает головокружение, темнеет в глазах, сбивается дыхание и так далее.

- Чувствуете что-то подобное — сосчитайте до десяти, медленно вдохните воздух носом и на некоторое время задержите дыхание. Выдыхайте постепенно — так же через нос, полностью сосредоточившись на процессе.

- Если вы находитесь в помещении, извинившись, выйдите в туалет или в какое-нибудь другое место, где сможете уединиться.

- Воспользуйтесь любым шансом, чтобы смочить лоб, виски и артерии на руках холодной водой.

- Медленно осмотритесь по сторонам, даже в том случае, если помещение, в котором вы находитесь, хорошо вам знакомо или выглядит вполне заурядно. Переводя взгляд с одного предмета на другой, мысленно описывайте их внешний вид — нужно уйти от неприятных мыслей.

- Посмотрите в окно на небо. Сосредоточьтесь на том, что видите. Когда вы вот так смотрели на небо?

- Набрав воды в стакан (в крайнем случае — в ладони), медленно, сосредоточенно выпейте её. Сконцентрируйте внимание на ощущениях, когда вода будет течь по горлу.

- Выпрямьтесь, поставьте ноги на ширину плеч и на выдохе наклонитесь, расслабив шею и плечи так, чтобы голова и руки свободно свисали к полу. Дышите глубже, следите за дыханием. Продолжайте это делать 1–2 минуты. Медленно выпрямьтесь, действуйте осторожно, чтобы не закружилась голова.

Если стрессовая ситуация застала вас вне помещения:

- осмотритесь по сторонам, попробуйте взглянуть на предметы с разных позиций, мысленно называйте всё, что видите;

- детально рассмотрите небо, называя про себя всё, что видите;

- найдите какой-либо мелкий предмет (листок, ветку, камень) и внимательно рассмотрите его. Разглядывайте предмет не менее 4 минут, изучая его форму, цвет, структуру, чтобы суметь представить его с закрытыми глазами;

- если есть возможность выпить воды, воспользуйтесь ею — пейте медленно, сосредоточенно;

- дышите медленно, через нос. Сделав вдох, задержите дыхание, затем медленно, через нос, выдохните. При каждом выдохе концентрируйте внимание на том, как расслабляются и опускаются ваши плечи.

В качестве первой помощи этого вполне достаточно. В течение дня займитесь каким-либо простым видом деятельности. Положительное влияние окажут умеренные занятия спортом, любая деятельность, требующая физической активности. Возможны прогулка, общение с приятными людьми, посещение бани или сауны.

Новостная расфокусировка

— Мы только что прожили пандемию. Не секрет, что для многих она сопровождалась хроническим стрессом. Не последнюю роль в этом играл информационный фон. Тем, кто подвержен воздействию информации, важно существенно уменьшить количество новостей на определенную тему, а чтобы остаться в новостном поле, можно воспользоваться правилом пяти. Вспоминаем о других своих ин-

тересах — находим не менее пяти источников, которые позволят насытить все ваши потенциалы (в добавок к новостям — профессиональное чтение, интервью со звездами, форум дачников или нумизматов, сообщество любителей кошек или орхидей), и посвящаем каждому равное время. Развиваемся в различных направлениях, и если недобираем в новостях, добираем из других источников. Еще одно важное замечание: долго монотонно прокручивая новостную ленту, человек приходит в состояние, которое можно назвать лёгким трансом, в котором ему можно внушить больше, чем он того хотел бы.

Начать заботиться о себе и не останавливаться

— Начать замечать свои реакции — процесс небыстрый, но это часть того внимания к себе, забо-

ты о себе, о которых мы говорили ранее. Самое худшее, что страх и стресс делают из нас людей бездействующих. Реакция замирания — ухода, бездействия — свойственна многим. Другие реагируют по принципу «бей-беги». Эти реакции бессознательные, они записаны в рептильном мозге, и оцениваем мы их уже только постфактум. Но, наблюдая за собой, можем понять, как именно мы склонны реагировать, и на этой основе планировать для себя жизненные стратегии: например, как уменьшить время, когда находимся в замирании, или как агрессивную реакцию «бей» перевести в мирное русло — в шутку или игру. Замечая в себе нежелательные процессы, реакции, привычки, каждый волен выбирать, как их изменить. Многие люди, замечая свой минусовый результат, принимают решение поменять что-то кардинально, но это совсем необязательно. Для некоторых более эффективно идти путем маленьких шагов, постепенно включая в свою жизнь что-то новое или, наоборот, уходить от нежелательного. Кто-то может бросить курить в один день, а кто-то — медленно уменьшая дозу. Если не получается так, пробуйте по-другому, главное — не останавливаться. 101

Освежись!

Лучший в мире сыр,
йогурт-вакцина и «самозалечивающая» упаковка

Необычные продукты и упаковка, рекламные акции и маркетинговые стратегии, уникальные технологии и исторические факты — в рубрике «Выбор редакции» мы рассказываем обо всём, что удивило команду ПРОДУКТ.ВУ.

Йогурт как защита от COVID-19

Институт экспериментальной медицины (ИЭМ, Санкт-Петербург) готовится начать клинические испытания первой в мире съедобной вакцины от коронавируса, которая на вкус напоминает обычный кисломолочный продукт — питьевой йогурт или кефир. Ученые считают, что у съедобной вакцины от COVID-19 есть ряд преимуществ, одно из которых заключается в том, что этот препарат достаточно просто выпить. Производство такой вакцины не требует применения специальных технологий очистки и серьезных финансовых затрат на организацию серийного выпуска препарата, а саму вакцину можно будет купить в аптеке.

«Это недорого и может быть легко масштабировано. Любой молочный завод с небольшими технологическими изменениями может начать выпускать данный продукт, — считает директор ИЭМ, профессор РАН Александр Дмитриев. — Эта платформа может быть легко и быстро адаптирована под любые возбудители и любые патогены, которые даже еще не попали в популяцию людей».



Упаковка с суперспособностями

Упаковку, которая умеет сама «залечивать» внешние повреждения, придумали ученые из Института элементарной органической химии имени А. Н. Несмеянова РАН. Специалисты разработали формулу, которая даст возможность создать материалы с эффектом самозалечивания. Их можно использовать при изготовлении упаковок в разных отраслях. Необычные свойства нового материала позволят избежать разгерметизации упаковок пищевых продуктов — в случае, если флакон или коробка будут повреждены, компоненты материала ликвидируют трещины без стороннего вмешательства. Этими удивительными свойствами обладают так называемые кремний-органические полимеры. Если их добавить в основу материала, то созданная из них упаковка получит суперспособность «залечивать» повреждения — пусть не масштабный разрыв, но небольшую трещину новинка вполне может ликвидировать без чьей-либо помощи.



Самый лучший в мире сыр

В 2022 году «Грюйер» из Швейцарии выиграл мировое первенство, причем не первый раз. Сыр Gourmino Le Gruyere AOP бернской компании набрал 98,423 балла из 100 и обошел целых 2978 конкурентов на конкурсе World Championship Cheese — 2022. Причем сыр этого бренда уже побеждал в 2008 и 2020 годах.

Всего в конкурсе участвовали 29 стран. В категории «Лучший сыр в своем классе» победили США — эта награда досталась 94 американским брендам.

Будущее меню человечества

Как удовлетворить потребности растущего населения Земли в продуктах питания и что возделывать аграриям? Этими вопросами давно задаются ученые разных стран. И вот какой ответ дали эксперты компании CLAAS (крупный немецкий производитель сельскохозяйственной техники), которые исследуют перспективы развития аграрной индустрии. Среди всех возделываемых культур они выделили четыре, обладающие наибольшим потенциалом, — это амарант, киноа, водоросли и горох.

Но самые большие надежды ученые возлагают на водоросли. Во-первых, они не требуют дефицитных пахотных земель. Во-вторых, богаты белками и витамином B12. В-третьих, углеродный след этих растений меньше, чем у риса. Плюс добавление водорослей в кормовые смеси помогает снижать выбросы парниковых газов в животноводстве. Так, в Калифорнийском университете в ходе исследования в пищевой рацион бычков пород ангус и герефорд добавляли красные водоросли — и выбросы метана животными уменьшились на 80 %.

Британская компания Tims Dairy представила лимитированный йогурт с клубникой в греческом стиле в честь 70-летия восшествия королевы Елизаветы на престол. Продукт создан вместе с компанией Wilkin & Sons, которая выпускает джемы. Каждый любитель греческого йогурта и клубничного джема (да не простого — в него добавлен конфитюр из шампанского!) будет доволен: новинка под названием «Королевская клубника» расфасована в увесистое ведро массой 450 г.



Сладкосливочное несоленое масло в семейном формате выпустило ОАО «Молочный Мир». Масло бренда «Городень» массой 1000 г — не только для семейных или очень запасливых, но и для всех любителей натурального продукта из отборных сливок.

Снять шкурку... с бутылки молока

Мы продолжаем знакомить вас с настоящим полетом дизайнерской мысли в области упаковки. Хотите выпить молока со вкусом банана? Что ж, для начала придется его почистить, словно настоящий банан! Именно такой необычной упаковкой корейский дизайнер Dongwook Yoon решил подчеркнуть свежесть и сладость Banana Milk.

ZVONKA

Холдинг «Могилёвская молочная компания «Бабушкина крынка» разработал необычный продукт: кефир жирностью 3,2 % под брендом ZVONKA в баночке с топпером — прозрачной крышечкой, в которую помещается наполнитель. В линейке — кефир с двумя наполнителями: со смесью из мюсли и дробленого фундука в карамели и со смесью из мюсли, цукатов из ананаса, семян подсолнечника и тыквы.



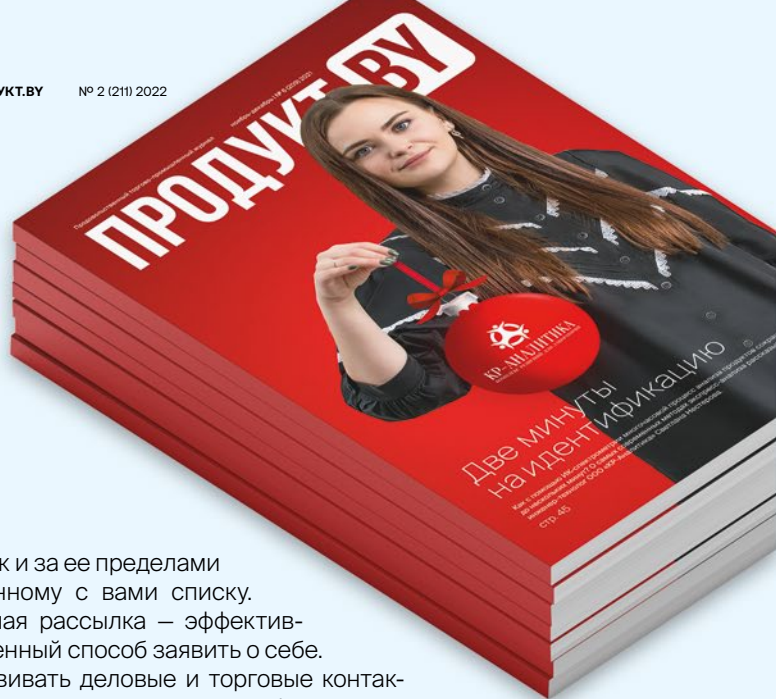
География распространения ПРОДУКТ.ВУ

Хотите, чтобы о вас узнали потенциальные партнёры в Беларуси и за рубежом? Расскажите о своём предприятии в свежем номере ПРОДУКТ.ВУ!

Каждый номер журнала отправляется в 17 стран, а среди наших адресатов – посольства Республики Беларусь в странах СНГ, торговые представительства, оптовые организации, крупнейшие ритейлеры, сетевая HoReCa. Важно, что статьи о вашем предприятии публикуются и в журнале, и на сайте produkt.by. Кроме того, ПРОДУКТ.ВУ предоставляет возможность отправить журнал с рекламой вашим нынешним и потенциальным партнерам как вну-

три страны, так и за ее пределами по согласованному с вами списку. Индивидуальная рассылка – эффективный и современный способ заявить о себе.

Теперь развивать деловые и торговые контакты внутри страны и за ее пределами будет гораздо проще: если вы есть в ПРОДУКТ.ВУ – значит, вы уже на международном рынке производителей продуктов питания!



Список стран, посольств, компаний и розничных сетей, в которые отправляется журнал ПРОДУКТ.ВУ, доступен по Qr-коду



ПРОДУКТ ВУ

объединяем профессионалов

Директор, главный редактор:
Инна КУРЛОВИЧ 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, март-апрель 2022, № 2 (211)
Издается с ноября 2007 г. Периодичность – 1 раз в 2 месяца.
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
Инна БРИЗИНСКАЯ
Ирина ЗЮЗИКОВА

Фото:
Олег ИГНАТОВИЧ
Алексей СМОЛЬСКИЙ
Виталий БРАЗОВСКИЙ

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

Печать:
ООО «ТМ АРГО-ГРАФИКС»
ЛП 02330/110 от 14.04.2014
г. Минск, ул. Гало, 148а
Формат: 62х94/8, печать офсетная.
Подписано в печать: 29.04.2022.
Заказ №
Тираж: 500 экз.

© ПРОДУКТ.ВУ, 2022
© ОДО «Точно-вовремя», 2022



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



Качественный продукт
и максимальный сервис за разумные деньги



- фруктово-ягодные джемы и начинки в асептической упаковке
- наполнители для мороженого и молочных продуктов



- бактериальные культуры Golden Line®

Разработаем любой продукт по вашему техзаданию!

+375 (17) 516-79-39
+375 (29) 336-14-87



www.pampushkin.ru
info@pampushkin.ru
ООО «Пякарская справа»

УНП 692/00155



Консультация:

8 017 252-17-64

ПОЛИМЕРНЫЕ ПОКРЫТИЯ ПОЛА
ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
РИЗОПУР-5201 PURSEM™ и РИЗОПУР-5203 PURSEM™



- ▶ Аудит
- ▶ Расчет и поставка материалов
- ▶ Устройство
- ▶ Ремонт и восстановление

www.cmt.by

Переходи
на современное!

УНП 1911/0861

БЕЛОРУССКАЯ АГРОПРОМЫШЛЕННАЯ НЕДЕЛЯ
XXXII Международная специализированная выставка

БЕЛАГРО

7-11 июня 2022
Минская область,
Индустриальный парк
«Великий Камень»



Белферма



БелПродукт

ПИЩЕВАЯ ИНДУСТРИЯ

ПРОДМАШ.ХОЛОД.УПАК

ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ:

АгроБАЗА

инфобазы.by
www.infobaza.by



МинскЭкспо

Тел.: +375 17 396 91 33
belagro@minskexpo.com
www.belagro.minskexpo.com

Поздравляем вас со Светлой Пасхой!

*Желаем мира, добра, радости в душе!
Пусть близкие будут рядом, а ваше сердце
согревает любовь. Радости в каждом мгновении,
исполнения всех надежд, желаний,
реализации самых амбициозных планов!*

grossbel[®]
ПАРТНЕР УСПЕХА

Вкус, качество,
доверие, стабильность



ООО «Гроссбел»

Официальный представитель компании PROMAR
222750, Беларусь, Дзержинский район,
г. Фаниполь, ул. Заводская, 41А/4-6

+375 (1716) 7 77 77
+375 (44) 59 59 777
t@grossbel.by