

# ПРОДУКТ ВУ

Распространяется в 17 странах



## Две минуты на идентификацию

Как с помощью ИК-спектрометрии многочасовой процесс анализа продуктов сокращается до нескольких минут? О самых современных методах экспресс-анализа рассказывает инженер-технолог ООО «КР-Аналитика» Светлана Нестерова.



  
**INGRIBEL**  
ТВОЯ ПАЛИТРА ВКУСОВ

*В канун Нового года желаем,  
чтобы исполнились Ваши  
самые заветные мечты!  
Крепкого здоровья, удачи,  
любви, хорошего настроения  
Вам и Вашим близким,  
процветания и успехов!  
Пусть наступающий год  
будет полон счастливых  
моментов, а его символ -  
Тигр – поможет добиться  
новых высот и стать  
лидером в своем деле!*

*Коллектив ООО «Ингрибел»*



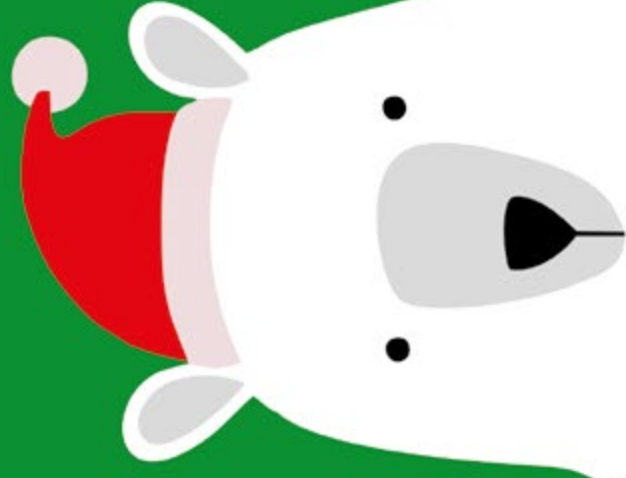


# ДИПВЕСТ

ОБОРУДОВАНИЕ И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ

ЖЕЛАЕМ ВАМ

**ОЧЕНЬ  
СЧАСТЛИВОГО  
РОЖДЕСТВА И  
НОВОГО ГОДА!**



ООО «ДИПВЕСТ» www.diprest.by +375 17 336 1178

# Содержание

6  
От редактора

7  
Новости

66  
Выбор редакции  
Кто нас удивил

114  
География распространения  
ПРОДУКТ.ВУ

115  
Проекты ПРОДУКТ.ВУ  
в 2022 году

## ПЕРСОНА

8  
**Игорь БРЫЛО:** «Когда мне жалуются на нехватку кадров, спрашиваю: когда вы последний раз были в аграрном вузе?»

## ТРЕНДЫ

13  
**Пять важных трендов**  
для производителей продуктов в 2022 году

## СОБЫТИЕ

14  
**«Беларусь молочная»**  
События, встречи, эмоции

20  
**Саммит директоров**  
«Проникнув в суть молока, можем сделать всё что угодно!»

24  
**«Лаборатория качества»**  
Качество молока — фундамент белорусского молочного экспорта

28  
**Семинар «Сухой профит»**  
Скрытые резервы молока: что мы имеем в сухом остатке?

32  
**Премия «Большие звёзды млечного пути»**  
Люди дела, о которых теперь знают все

37  
**Премия «100 дорог экспорта»**  
Куда ведут новые экспортные пути?

38  
**MILK FEST-2021:** show must go on!

40  
**Обладатели Гран-при MILK FEST:**  
«Когда в работе все хорошо, тогда и петь хочется!»

42  
**Клуб директоров:** премьера с продолжением

46  
**«ПРОДЭКСПО-2021»**  
Выставка хорошего вкуса состоялась!

54  
**«Беларусь аграрная. Молочная ферма»**  
Приглашаем к участию в международном отраслевом форуме!

86  
**«Чемпион вкуса»:** сезон лучших продолжается!

## АГРОКОМПЛЕКС

55  
**Бренд «Экомол»:** не просто комбикорм, а комплексные кормовые программы для животноводства

60  
**«БелВитунифарм»:**  
инновации в ветеринарии и коммуникациях

62  
**«Биоком»:** есть ли альтернатива антибиотикам на ферме?

64  
**«Белплемживобъединение»:**  
в разведение — только по генетическому паспорту

## АНАЛИТИКА

68  
**Потребительские тренды:** конъюнктура в цифрах и фактах

70  
**Агропродмаш. Дискуссия**  
В тренде — «оздоровление» продуктов и ЗОЖ без фанатизма

## ПРОИЗВОДСТВО

45  
**Две минуты на идентификацию**  
Как с помощью ИК-спектрометрии многочасовой процесс анализа продуктов сокращается до нескольких минут

74  
**Поздравляем!**  
Слуцкому сыродельному комбинату — 40 лет

78  
**«Новогрудские Дары»**  
Логика развития успешного предприятия

82  
**Мясные фантазии на актуальные темы**  
Минский мясокомбинат обновляет ассортимент и создает новые возможности для партнёров по бизнесу

84  
**«КОМПО»:** фирменный сервис с доставкой

87  
**100 дорог экспорта** Калинковичского молочного комбината

90  
**Mauting:** высокие технологии для настоящих гурманов

94  
**Коллектив «Первого молочного»:** «Быть первым — значит быть лучшим, сохранить доброе имя и доверие покупателей!»

98  
**Veneo:** бодрость и польза для здоровья — в одном сосуде

## МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

102  
**«Они показывают мир в кривом зеркале»**  
Заместитель генерального директора Национального союза птицеводства Польши Марта КЕНДЕЛЬ охарактеризовала состояние польского птицеводства

106  
**Стратегии маркетинга-2022:** смотрим в цифровое будущее и пробуждаем любовь к бренду

## HR-ТЕХНОЛОГИИ

116  
**Про героев и предателей:** как создать надёжную команду, которая душой болеет за дело и «вытащит» из любого кризиса

*Желаем тёплого и живого общения!*



Дорогие друзья!

Компания «Иносат-Автоматизация» поздравляет клиентов, партнёров и коллег с новогодними праздниками!

В эпоху всеобщей цифровизации, покоряющей всё новые сферы виртуальной реальности, мы желаем вам реального человеческого счастья, самого тёплого общения офлайн и побольше самых настоящих денежных знаков!

Пусть сбываются все планы, процветает бизнес, радуют родные и близкие!  
Будьте здоровы и успешны в новом году!

## Дорогие друзья, уважаемые читатели!



### **Андрей КИРЕЕНКО, главный редактор**

В этом номере многие наши собеседники подводят итоги года. Делает это и команда ПРОДУКТ.ВУ. О том, каким для нас был этот год, мы, как организаторы мероприятий для специалистов перерабатывающей промышленности, судим по успешности своих проектов. По тому, насколько актуальной и острой получилась деловая часть и насколько эмоциональной и заряжающей позитивом — неформальной, творческой, которой мы уделяем огромное внимание. Радует, что все наши ключевые проекты состоялись, что они были масштабными и насыщенными: и форум «Беларусь мясная», и конкурс народных дегустаций «Чемпион вкуса», форумы «Беларусь молочная» и TradeDialog «Продэкспо-2021». Обо всём этом — в нашем номере. А еще — о наших планах на 2022 год — смелых планах, поскольку мы увеличиваем число своих проектов и географию мероприятий.

В 2022 году под патронажем Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь и по инициативе журнала ПРОДУКТ.ВУ пройдут два новых форума «Беларусь аграрная. Молочная ферма» и «Беларусь аграрная. Мясная ферма»,

а также «Белорусская продовольственная неделя» в Санкт-Петербурге (подробнее — на стр. 115). Так что мы продолжаем объединять профессионалов, как делаем это уже на протяжении 15 лет. И не только объединять, но и помогать вам развивать деловые и торговые контакты внутри страны и за ее пределами. Каждый номер журнала отправляется в 17 стран мира, а среди наших адресатов — посольства Республики Беларусь в странах СНГ и Китае, торговые представительства, оптовые организации, крупнейшие ритейлеры (подробнее — на стр. 114). Мы всегда рядом, чтобы помочь вам расти профессионально, иметь возможность общаться и обмениваться опытом, получать креативный заряд. Пусть наступающий год будет для всех нас годом роста, самых смелых проектов и ярких достижений!

# Экспорт продовольствия принёс Беларуси почти 5,5 миллиарда долларов

С января по октябрь 2021 года экспорт белорусских продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья увеличился на 14,1 %. За рубеж экспортировано товаров на сумму около 5,4 млрд долларов. Белорусское продовольствие поставлялось в 106 стран мира.

Увеличение поставок наблюдалось практически по всем регионам. Экспорт в страны СНГ, включая Россий-

скую Федерацию, увеличился на 10,4 %, в страны Азии и Океании — на 33,4 %, Евросоюза — на 41,4 %, Америки и Карибского бассейна — на 56,5 %, государства Африки — на 9,7 %. Экспорт продовольствия в Китайскую Народную Республику вырос на 32,9 %. В целом поставки в страны дальнего зарубежья по сравнению с соответствующим периодом 2020 года увеличились на 38,3 %.

## Рост экспорта в 2021 году



Молоко и молокопродукты  
**+8,9 %**



Говядина  
**+16,5 %**



Колбасные изделия  
**+34 %**



Рыба и рыбная продукция  
**+25,2 %**



Яйца  
**+35,8 %**



Картофель  
**+57 %**



Рапсовое масло  
**+79,3 %**

## Дания, мировой производитель свинины, рубит сук, на котором сидит?

Правительство страны намерено за пять лет выделить 90 млн долларов на поддержку производителей продуктов на растительной основе. Объявлено также, что будет создан годовой фонд в размере 11,7 млн долларов до 2030 года для поддержки перехода на продукты на растительной основе. Подобные решения продиктованы тем, что в Евросоюзе именно переход на растительные диеты признан самым эффективным способом сокра-

щения выбросов парниковых газов. Сторонники такого подхода утверждают, что на долю продуктов животного происхождения, молочных в частности, приходится 82 % углеродного следа всех пищевых продуктов.

Министерство окружающей среды Дании уже обнародовало новые рекомендуемые принципы питания для граждан. Людей призывают сократить потребление мяса и есть больше растительных продуктов. Очередные

решения о финансировании знаменуют начало практических действий, чтобы ускорить изменение рациона питания. Несмотря на то что с 2018 по 2020 год датский рынок альтернативных продуктов питания увеличился на 8 млн долларов, свинина остается одним из основных продуктов местной кухни. Специалисты полагают, что для реального изменения потребительских предпочтений потребуются новые способы мотивации.


## В Бресте построили уникальный холодильный экокомплекс

Самый большой в стране каскадный холодильный комплекс построили в Бресте на производстве «Санта Бремор». Реализация проекта, над которым работали литовские специалисты, заняла полтора года. Холодильная мощность комплекса 16 МВт — в 16 раз больше, чем у каскадной системы 9-этажного автоматизированного складского комплекса, возведенного рядом для хранения замороженных и охлажденных продуктов. Новый объект способен создавать и поддерживать разные температурные режимы, в том числе для глубокой заморозки, охлаждения и создания микроклимата на производственных площадях. Но главное — комплекс работает на природных хладагентах и не использует вредный для атмосферы фреон. Природные хладагенты, такие

как аммиак и CO<sub>2</sub>, имеют высокие термодинамические свойства, то есть для производства холода нужно меньше электроэнергии, чем, например, при использовании фреона. Кроме того, это позволяет бережнее относиться к природе, поскольку для выработки электроэнергии применяются природные ископаемые.



фото Brestcity.com

A close-up portrait of Igor Brylo, a middle-aged man with short, graying hair and a goatee. He is wearing glasses and a dark blue suit jacket over a light blue shirt and a patterned tie. He is looking directly at the camera with a neutral expression.

## **Игорь БРЫЛО: «Когда мне жалуются на нехватку кадров, всегда спрашиваю: когда вы последний раз были в аграрном вузе?»**

В конце года, как известно, принято подводить итоги. С первым заместителем министра сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь Игорем БРЫЛО мы говорили не только о показателях и цифрах, но и о многом другом: как решить кадровый вопрос, в чем главный экспортный потенциал сельского хозяйства страны и чего ждать специалистам отрасли от первого форума «Беларусь аграрная. Молочная ферма». А в нашем блиц-интервью Игорь Вячеславович ответил на вопросы о том, что обычно остается за кадром, — о родителях, детях и важных уроках жизни.



— Игорь Вячеславович, сейчас министерство подводит итоги работы отрасли. На каких важных показателях вы бы остановились?

— Если говорить о молочной отрасли, главный итог — то, что она сегодня высокорентабельна и экономически выгодна для производителей, переработчиков и торговли. Если брать итоги не за год, а за пять лет, то производство молока в стране за это время увеличилось более чем на 13%. В 2020-м было произведено 7,5 миллиона тонн молока, темп роста к 2019 году составил 105,6%. Положительная динамика сохраняется и в 2021-м: за январь — сентябрь произведено на 64,1 тысячи тонн больше соответствующего уровня прошлого года.

Если говорить о животноводстве, то в результате селекционной и племенной работы и государственной финансовой поддержки создан высокий генетический потенциал продуктивности дойного стада. Пятитысячный рубеж в этом показателе был преодолён в 2018 году, а в 2020-м он составил 5310 килограммов молока с прибавкой к уровню 2019-го в 271 килограмм. Это — самая высокая годовая прибавка в продуктивности дойного стада за последние пять лет.

Еще одним итогом можно считать широкомасштабное обновление производственных мощностей. За счет строительства, реконструкции, технического переоснащения в республике создано 1,6 тысячи молочно-товарных ферм с современными технологиями, доением коров в доильном зале и на роботизированных доильных установках. Ну и еще одним значимым итогом являются экспортные показатели. Растущая география экспорта подтверждает конкурентоспособность белорусского продовольствия: 116 стран мира в 2020 году, тогда как в 2019-м было 104 страны, в 2015-м — 82. Наша страна производит 1% от мирового объема молока, и при этом на Республику Беларусь при-

ходится 6% мировой торговли молокопродуктами. По данным Европейской комиссии Евросоюза за 2019 год, наша страна удерживает позиции ведущего экспортёра молочной продукции.

### «Будущее сельского хозяйства — за мегахолдингами»

— Какие хозяйства отрасли по итогам года вы бы назвали в числе лучших?

— Таких хозяйств немало в Гродненском, Несвижском, Смоленском, Дзержинском, Брестском районах, где продуктивность дойного стада за прошедший год превысила 8000 килограммов молока — пять лет назад таких достижений не было ни в одном районе республики. В сельхозорганизациях, являющихся образцом техноло-

— Какая доля в АПК принадлежит частному сектору? Можно ли говорить, что государство здесь — основной собственник?

— Если посмотреть статистику, то в начале 2021 года в стране насчитывалось 1428 сельскохозяйственных организаций, включая предприятия, специализирующиеся на производстве мяса птицы, яйца, свинины, крупного рогатого скота, молока и другого. С частной формой собственности — 1048 организаций, из которых 438 — с участием государства, 610 организаций — без участия государства. Кроме этого, на начало 2021 года в республике насчитывалось 3001 фермерское хозяйство.

Важно, что сегодня на законодательном уровне созданы равные условия для оказания государственной поддержки и функциони-

---

**Наша страна производит 1% от мирового объема молока, и при этом на Республику Беларусь приходится 6% мировой торговли молокопродуктами.**

---

гической дисциплины, потенциал продуктивности дойного стада еще выше. В УП «Молодovo-Агро» Ивановского района средний удой молока от коровы за девять месяцев 2021 года составил 9217 килограммов, в СПК «Лариновка» Оршанского района — 9082 килограмма, в СПК имени Деньщикова Гродненского района — 8979 килограммов. По итогам года в этих организациях показатель продуктивности дойного стада превысит 12 000 килограммов молока.

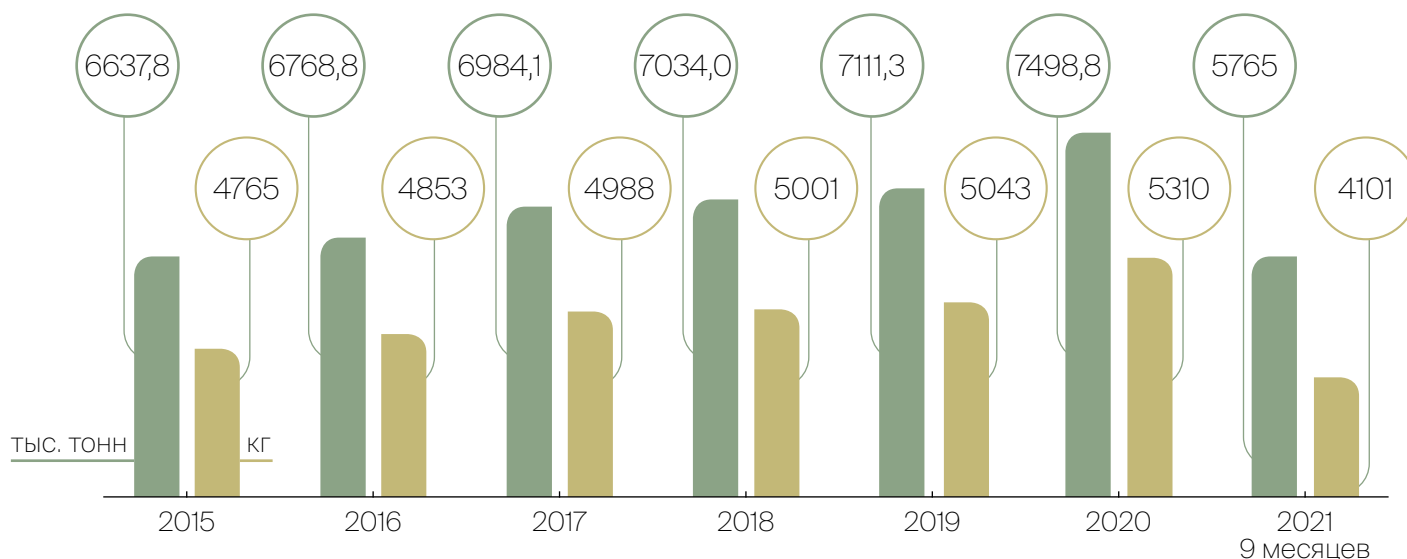
Особо отмечу организацию производства молока в Брестской области. Средний удой от коровы за 2020 год составил 6453 килограмма — это самый высокий показатель среди областей республики. В общем приросте валового производства молока по республике за пять лет вклад Брестской области составил более половины — 51%.

рования субъектов хозяйствования в независимости от того, кто является их учредителем — государство или частное лицо. И когда говорят, что в АПК небольшой сектор частной собственности — это далеко от правды. Например, около 20% всей свинины в нашей стране производят частные хозяйства. Это крупнейшие компании — ИООО «Белдан», агрокомплекс «Данпрод», ООО «Велес-Мит». Если взять отрасль птицеводства, то только агропромышленный холдинг «Серволюкс» производит 30% всего мяса птицы в стране. А молочная отрасль? Когда мы считали объемы производства молока ОАО «Савушкин продукт», Туровского молочного комбината, ОАО «Молочные горки», ООО «Праймилк», выходило под два миллиона тонн из 7,8 миллиона тонн общего объема молока,

## В мире Республика Беларусь занимает



## Динамика производства молока / продуктивности дойного стада по годам



или 26 % — по данным за 2020 год. Это — внушительные цифры.

— **Насколько оправдывает себя практика присоединения убыточных хозяйств к предприятиям с более эффективной экономикой?**

— Если есть заинтересованный инвестор с хозяйской хваткой, то спустя время мы наблюдаем в некогда убыточных хозяйствах положительную динамику производственно-финансовых результатов.

### Сегодня убыточные предприятия отдадут под имя хозяина, которому ставится задача провести модернизацию производства и создать рабочие места.

Ведь задача государства — не просто раздать убыточные колхозы. Я застал тот период в 90-х прошлого века, когда сельхозпредприятия за копейки отдавались частникам, которые не совсем понимали, что такое работа на земле. Буквально единицы тогда постарались сохранить производство и как-то его приумножить. Сегодня убыточные предприятия отдадут под имя хозяина, которому ставится задача провести модернизацию производства и создать рабочие места. Возьмем пример компаний «Санта» — все объекты, которые были ими взя-

ты, успешны. Или холдинг «Серволюкс», которому принадлежит около 15 тысяч гектаров земли: построены новые фермы, модернизированы комбикормовые предприятия, люди получают зарплаты, выпускаются продукты отличного качества, созданы известные бренды... Вот это — настоящая работа частного.

Да, есть предприятия, где и трудового ресурса нет, и деревня, в которой оно расположено, еле живет. Но мы все равно с этими предприятиями работаем, поднимаем их за счет переориентации на другой вид деятельности. Приведу пример еще одного крупного холдинга — агрокомбината «Дзержинский», который занимается буквально всеми направлениями АПК: птицеводством, разведением крупнорогатого скота, растениеводством, выпуском комбикормов, торговлей через собственную сеть. Когда холдинг присоединил птицефабрику в Крупках, с которой отошли и земли, урожайность зерна там впервые в истории поднялась до 40 центнеров с гектара — и это один из лучших показателей в Минской области. Вот это пример хозяйской хватки.

Будущее — за мегахолдингами, и присоединение убыточных предприятий в этом случае оправдано. На конец 2021 года таких в стране осталось около 130, хотя еще в 2020-м их было 240. Да, тянуть волоком эти хозяйства неправильно, но и закрыть, не предоставив людям ничего, тоже нельзя. Вопрос убыточных предприятий решается постепенно,

чтобы интегратор спокойно присоединил и реконструировал такое хозяйство, чтобы экономика холдинга не пошатнулась, а хозяйство затем начало зарабатывать.

### «Экспортный потенциал — в увеличении производства молока»

— Игорь Вячеславович, во время отраслевых мероприятий мы часто слышим от специалистов — как белорусских, так и зарубежных, — что кадровая проблема на селе довольно острая. Как вы считаете, какими методами надо ее решать?

— Все показатели, о которых говорилось выше, — это, прежде всего, заслуга людей, живущих и работающих на селе. И таких людей в Беларуси немало: по статистике, удельный вес сельского населения составляет 22 %, в сельской местности проживает 2,069 миллиона человек, в том числе 305,5 тысячи человек (14,8 %) — молодежь в возрасте 14–30 лет. Что касается кадров для работы в АПК, ситуация такова: в сельскохозяйственных организациях республики сейчас трудится более 50 тысяч руководящих работников и специалистов — это 92,4 % от потребности в кадрах, 206,6 тысячи рабочих — 95,0 % от потребности. Обеспеченность главными специалистами составляет 88,1 %, специалистами — 92,6 %.

Как решить кадровую проблему? Приоритет — через работу с молодежью, подготовку специалистов

**Главной задачей кадровой политики отрасли является привлечение в аграрные вузы молодежи, знакомой со спецификой сельского уклада жизни и с производством.**

в учреждениях аграрного образования, через материальные стимулы и льготы. И главной задачей кадровой политики отрасли является привлечение в аграрные вузы молодежи, знакомой со спецификой сельского уклада жизни и с производством. Для этого с 2018 года в школах открыты профильные классы, где ученики 10–11 классов на факультативе «Введение в аграрные профессии» изучают основы аграрного производства. В 2020-м специальности, связанные с сельским хозяйством, выбрали 223 выпускника таких классов (19,5 % от выпуска), в 2021-м — 216 выпускников (17 %). В 2021/2022 учебном году в школах республики функционируют 535 агроклассов, в которых обучаются 3558 ребят, из них в выпускных классах — 1456.

А чтобы удержать молодых специалистов в отрасли после окончания вуза, принят целый комплекс различных гарантий и стимулов — это и доплаты к зарплате в течение пяти лет работы, и предоставление льготных кредитов на приобретение или строительство жилья и домашнего имущества, и предоставление отсрочки от призыва на срочную военную службу и права призыва на службу в резерве. Идет работа и по повышению зарплат. Например, по решению Витебского облсовета из областного бюджета молодым специалистам зооветеринарного профиля, заключившим контракт на пять лет, ежемесячно выплачивают по 1000 рублей.

Как еще мы можем стимулировать молодежь идти в сельское хозяйство? Молодой человек поступил в аграрный вуз — в ряде хозяйств к зарплате его родителей могут доплачивать по 10 %. Мы заключаем соглашения: заинтересованные хозяйства выплачивают студенту аграрного университета ежемесячную стипендию — в 300, 500 и более рублей, а после окончания вуза выпускник отрабатывает пять лет в хозяйстве. В договоре также указывается, что хозяйство сразу после окончания учебы обеспечит молодого специалиста жи-



льем. И это работает. Так что, когда я приезжаю к руководителям хозяйств, у которых нет специалистов, — всегда спрашиваю: а какую работу вы проделали, чтобы их найти? Когда вы последний раз были в аграрных вузах?

**— Каким вам видится ближайшее будущее экспорта страны в сфере сельского хозяйства?**

— Основными драйверами экспорта останутся производство молока и его реализация, тем более, у нас еще есть резерв. В 2020-м продуктивность дойного стада составила 5,3 тонны на корову, в этом году показатель будет еще больше — около 5,5 тонны. Приведу пример Брестской области: 290 тысяч коров в 195 хозяйствах — со средним удо-

ем 6,5 тонны на корову. Из этих хозяйств в 60-ти — 105 тысяч коров со средним удоем 8,2 тонны на корову. Так что потенциал нашего скота — от 7 тонн и более. Важно, что мы хотим увеличить производство молока не за счет увеличения поголовья, а за счет технологий, кормления, правильного содержания скота. Главным индикатором правильной работы в молочном скотоводстве является увеличение высокопродуктивных коров с прижизненной продуктивностью более 100 тонн молока на корову. И на начало 2021 года в племенных хозяйствах республики таких животных насчитывалось 96 голов. Пять лет назад в стране их вообще еще не было. Генетический потенциал матерей быков-производителей молочных

**Важно, что мы хотим увеличить производство молока не за счет увеличения поголовья, а за счет технологий, кормления, правильного содержания скота.**

пород, используемых для дальнейшего воспроизводства, составляет более 12,5 тысячи килограммов молока при содержании жира 3,6 %, белка — 3,2 %. Важно, что на базе Гродненского государственного аграрного университета создана отраслевая научно-исследовательская лаборатория ДНК-технологий, которая на уровне ДНК позволяет определить генетическую ценность животного при рождении.

Мощностей переработки, если удои будут расти, у нас хватит — пока ни одно предприятие полностью не загружено, поэтому увеличить производство еще на 20 %

отрасль вполне может. У нас есть все резервы по увеличению и переработки, и реализации продукции на экспорт — особенно с учетом того, как растет спрос на белорусское молоко в Китае.

**— Сейчас началась подготовка к отраслевому форуму «Беларусь аграрная. Молочная ферма», который впервые пройдет в феврале 2022 года. Как родилась идея форума?**

— За последние годы Министерство сельского хозяйства и продовольствия вместе с ПРОДУКТ.VU проделали серьезную работу по

проведению форумов с переработчиками — «Беларусь молочная» и «Беларусь мясная». В итоге решено организовать такое же мероприятие уже в области производства сельхозпродукции. Первый форум будет посвящен технологии производства молока, в том числе технологии кормления, а также вопросам племенного животноводства. Уверен, это будет важное мероприятие, ведь оно соберет лучших руководителей топовых хозяйств. Так что 17 февраля 2022 года нас ждут насыщенная программа и хорошая возможность для общения и обмена опытом.

### Откровенно

**— За что бы хотели поблагодарить своих родителей?**

— За то, что, несмотря на сложный период времени, в который они жили, мои родители приложили все усилия, чтобы помочь мне найти свою дорогу в жизни. За привитое чувство гиперответственности за каждое сказанное слово и совершенное действие перед близкими, друзьями, коллегами. Хотя я требовательный, могу порой резкое слово обронить, если что-то не выполняется, но во мне нет злопамятности, и я всегда могу извиниться, если не прав.

**— Чему в жизни вы хотели бы научиться?**

— Есть давняя мечта, которая из-за занятости на госслужбе пока трудноисполнима — защита докторской диссертации. Стараюсь не прерывать свой 12-летний научно-преподавательский стаж, публикую научные статьи, продолжаю работать на четверть ставки доцентом кафедры инновационных технологий в Институте повышения квалификации и переподготовки кадров БГАТУ.

**— Какой главный совет вы бы дали, или уже дали, своим детям?**

— Быть ответственными, целеустремленными, не унывать — тогда все получится. Рад, что и старшая, и средняя дочь, и младший сын при-

слушиваются к моим советам. А еще посоветовал бы детям, как это ни банально звучит, любить Родину. Наша страна заслуживает того, чтобы ее любили, и чтобы наши дети сделали все для ее процветания.

**— Что бы вы назвали своим хобби?**

— Очень люблю плавать — несмотря на нехватку времени, стараюсь три-четыре раза в неделю проплывать свои 1600–1800 метров. Зимой к этому хобби добавляются беговые и горные лыжи. Езжу в Силичи, а еще очень жду отпуска, в котором не был два года — может, в 2022-м получится поехать покататься в горах.

**— На концерт какого исполнителя постараетесь попасть во что бы то ни стало?**

— На концерт Игоря Сукачева, Вячеслава Бутусова, Владимира Кузьмина, группы «Синяя птица».

**— Какие спортивные события стараетесь не пропускать?**

— Матчи моего родного футбольного клуба БАТЭ — ведь я из Борисова. Всю сознательную жизнь болею за БАТЭ, мы крепко дружили с главой клуба Анатолием Анатольевичем Капским... То, чего добился клуб в истории белорусского футбола — при всем уважении к другим клубам, — это недостижимая высота. Я и про результаты, и про тех грандов, которых привез БАТЭ на свой стадион, — «Арсенал», «Реал», «Барселона», «Рома», «ПСЖ», «Бавария», «Интер»... А вообще, болею за весь белорусский спорт и испытываю гордость за страну, когда вижу успехи наших спортсменов на международных соревнованиях. **ИВМ**



# 5 ВАЖНЫХ ТРЕНДОВ



для производителей продуктов в 2022 году

В Москве прошла конференция AGROTRENDS RUSSIA 2021–2022, где обсуждались ключевые тенденции 2021 года и стратегические тренды, которые станут факторами трансформации и определяют дальнейшее развитие АПК. Заместитель председателя комитета МТПП по развитию предпринимательства в АПК и генеральный директор Petrova 5 Consulting Марина ПЕТРОВА рассказала об основных тенденциях, которые будут определять развитие рынка в 2022-м. Она отметила, что в следующем году производителям продуктов питания при определении своей ассортиментной стратегии необходимо учитывать следующие важные изменения.

## Снекификация

Этот тренд на создание мини-упаковок продуктов связан как с урбанизацией и ускорением темпа жизни, так и с желанием производителей снизить цену за единицу продукции при росте себестоимости. Тренд активно развивается, и к продуктам в мини-упаковке предъявляются новые требования — они должны быть вкусными, доступными и удобными для потребления на ходу.

## Экологичность

В первую очередь — это требования к предприятиям по уменьшению выбросов в атмосферу и применению химических удобрений, а также по использованию возобновляемых источников сырья и повторной переработке упаковки. Но также растет спрос на экологичные продукты и упаковку — молодые потребители приходят к осознанию важности заботы о природе и постепенно отказываются от покупки брендов, не поддерживающих эту философию.

## Продукты для здоровой старости

В последние годы люди стали намного более серьезно и ответственно относиться к своему здоровью. Особый приоритет — здоровому старению и повышению качества жизни в пожилом возрасте. Как показал опрос, проведенный по заказу компании BENEО, феномен позитивного старения оказывает все большее влияние на развитие продовольственного рынка. В исследовании приняли участие более 12 000 респондентов в возрасте старше 50 лет, оно охватило 22 страны.

Было установлено, что люди старше 50 лет не просто заботятся о своем здоровье, а стремятся сохранить жизненную активность. Исходя из этого, они и выбирают продукты питания и напитки. 74 % респон-

## Вегетарианство

Увеличивается спрос как на растительное мясо или молоко, так и на обычные продукты, позиционирующие себя как вегетарианские или постные.

## Всеобщий онлайн

Пандемия COVID-19 изменила характер потребления, и теперь пользователи хотят коммуницировать с брендом и делать заказы «в один клик». Поэтому будут еще более активно развиваться и онлайн-коммуникации брендов с потребителями, и онлайн-продажи, службы быстрой доставки и другие возможные направления. «Принимая решение о том, как дальше развиваться, нужно помнить, что гибридный карантин и QR-изация людей и продуктов с нами надолго. И несмотря на то что продукты питания будут всегда важны, предприятиям АПК, чтобы быть успешными, нужно отслеживать определяющие тренды и находить возможности для внедрения изменений», — отметила Марина Петрова.

дентов ответили, что стараются делать осознанный выбор и прилагают усилия, чтобы питаться здоровой пищей. 56 % опрошенных выбирают продукты питания с защитными или профилактическими свойствами. Также выявлено, что потребители с большей охотой готовы попробовать новый продовольственный бренд, если тот позиционируется как способствующий «улучшению питания».

Более 50 % участников исследования выбирают продукты, которые укрепляют костную ткань, улучшают пищеварение или регулируют уровень сахара в крови. Примечательно, что не более 20 % респондентов имеют проблемы с пищеварением, состоянием костей или сахаром в крови, но половина опрошенных выразила «высокую или крайне высокую обеспокоенность» этими вопросами.



КАК ЭТО БЫЛО



# БЕЛАРУСЬ МОЛОЧНАЯ

VII ЭКСПОРТНЫЙ ФОРУМ

## СОБЫТИЯ, ВСТРЕЧИ, ЭМОЦИИ

Программа форума составлялась так, чтобы сконцентрировать внимание участников на зрелых и элитных сырах. Мы подумали, что сегмент имеет очень большой экспортный потенциал, и предложили обсудить со всех сторон именно эту тему. Пригласили к открытому диалогу белорусских и зарубежных специалистов, каждый из которых — настоящий гуру в своей области. Несмотря на многочисленные трудности, связанные с пандемией, многие лично приехали в Минск, чтобы окунуться в особую, как они говорили, атмосферу, напитаться идеями, творческой энергией, чего никогда не даст онлайн.

В обсуждении актуальных для молочной отрасли вопросов приняли участие генеральный директор «Союзмолока» Артём Белов (Россия); председатель Совета директоров Молочного союза России Людмила Маницкая; президент ГК «ЭкоНива» Штефан Дюрр (Россия); руководитель European Technology Group Пётр Згужинский (Польша); генеральный директор компании Petrova 5 Consulting Марина Петрова (Россия); руководитель молочного департамента OLAM International Limited по странам СНГ и Восточной Европы Юрий Шевчук (Сингапур); директор Центра изучения молочного рынка Михаил Мищенко (Россия); бизнес-тренер и safety-консультант Григорий Горбунов (Россия) и многие другие. Впервые в

форуме принял участие представитель Россельхознадзора, доктор ветеринарных наук, профессор, главный научный сотрудник ФГБУ «Центральная научно-методическая ветеринарная лаборатория» Василий Белоусов.

С программными докладами выступили министр сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь Иван Крупко, первый заместитель министра Игорь Брыло и заместитель министра Алексей Богданов. Они говорили о достижениях, проблемах и перспективах отрасли, о том, как повышать качество молока и развивать сырьевую базу, о новых вызовах и возможностях для белорусского молочного экспорта.

Руководители молочных предприятий, технологи, лаборанты, маркетологи, представители науки, ритейла, оптовой торговли и смежных бизнес-сегментов — все находят на форуме активности по своим интересам. Мероприятий так много, что участники порой оказываются перед непростым выбором: как объять необъятное? Стало хорошей традицией приезжать целыми командами. Более трети предприятий откомандировали на форум по шесть человек! У каждого — свои задачи!

«Саммит директоров», семинар «Сухой профит», «Сырная Академия», «Лаборатория качества», семинар по маркетингу и продажам, дегустации, мастер-классы,

400

делегатов

12

стран

90%

отрасли

10

событий



**Александр СУББОТИН, заместитель премьер-министра Республики Беларусь:**

— Молочный форум — знаковое событие не только для молочной отрасли Беларуси, но и для всей аграрной сферы, потому что молоко у нас — одно из самых успешных направлений. Экспортные достижения республики показывают, что мы умеем производить и перерабатывать молоко, умеем делать вкусный, качественный, конкурентоспособный продукт и уже научились выгодно его продавать. В 116 странах мира есть наша полка. Форум «Беларусь молочная» — стартовая площадка для новых достижений!

презентации и многочисленные активности на стендах участников выставки инноваций, а еще — деловые обеды, переговоры, новые бизнес-контакты. О самом интересном мы расскажем далее более подробно.

«Беларусь молочная» — бизнес-форум, но не бизнесом единым живы наши молочники. Команда ПРОДУКТ.ВУ знает, что для многих форум — это настоящий праздник, яркая вспышка в череде будней. Постоянные участники признаются, что любят его за теплую непринужденную атмосферу, возможность встретиться с давними друзьями и особое внимание к людям, на ком держится отрасль. Это вдохновляет нас, как организаторов, и заставляет развиваться.

Так, наш традиционный уже спецпроект «Большие звезды млечного пути» стал еще интереснее. Креативные портреты победителей никого не оставили равнодушными, а их экспозиция превратилась в настоящую «Аллею славы». В продолжение мы хотим более подробно рассказать о некоторых из них на страницах журнала — показать, какие они вне стен предприятия, чем живут, что любят, к чему стремятся и, конечно, постараемся узнать, как становятся звездами производства.

С этого года о форуме будут говорить еще и как о площадке, где открывают звезд сцены. Впервые прошел Ре-

спубликанский конкурс сценического искусства MILK FEST-2021. Скажем честно: мы не ожидали такой активности и такого уровня профессионализма от участников! Получился целый самостоятельный проект, который добавил в наш и без того напряженный график новых задач и нерва. Волновались ужасно, но оно того стоило! Получилось феерично! О том, как все прошло, читайте на стр. 38.

Сделать мероприятие незабываемым и провести форум на высоком уровне помогли наши партнеры. Генеральный партнер — ООО «Анкар-имэк», поставщик оборудования для предприятий пищевой, косметологической, фармацевтической, химической и нефтехимической промышленности и сельского хозяйства, а также научно-исследовательских лабораторий и учреждений образования. Генеральным экспертным партнером стала компания «КР-Аналитика», которая специализируется на подготовке технических решений и поставках высокотехнологичного аналитического и лабораторного оборудования. Также в числе партнеров форума — компании «АльфаМилк», «Иносат Автоматизация» и другие.

Надеемся, что три дня VII Экспортного форума «Беларусь молочная» были полезными и интересными. Благодарим за участие и сотрудничество! До встречи на форуме «Беларусь молочная-2022»! **lvvi**









организатор



объединяем профессионалов



При содействии  
Министерства сельского  
хозяйства и продовольствия  
Республики Беларусь

официальный партнёр

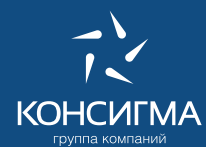


генеральный  
партнёр





партнёр



Саммит директоров в рамках форума «Беларусь молочная» завершился дискуссией о вызовах, возможностях и перспективах рынка. В ней приняли участие: заместитель министра сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь Алексей БОГДАНОВ, генеральный директор ГО «Управляющая компания холдинга «Концерн Брестмясомолпром» Михаил СЕРКОВ, генеральный директор «Союзмолока» Артём БЕЛОВ (Россия), президент ГК «ЭкоНива» Штефан ДЮРР (Россия), руководитель молочного департамента Olam International по странам СНГ и Восточной Европы Юрий ШЕВЧУК (Сингапур). Модератором дискуссии выступил главный редактор ПРОДУКТ.ВУ Андрей КИРЕЕНКО. О самом интересном — в цитатах.



## «Проникнув в самую суть молока, мы можем сделать всё что угодно!»

**Какие тенденции вызывают тревогу, требуют особого внимания?**



**Алексей БОГДАНОВ:**

— В глобальном смысле волнует позиционирование белорусской продукции в условиях растущей конкуренции, но не среди других стран-поставщиков, а среди альтернативных видов продукции. Растительное и искусственное мясо, биореакторное молоко — технологии развиваются. Данные категории, конечно, будут расти. И мы должны сегодня «на камне построить» наше молочное здание, чтобы ничто не могло его разрушить. Фундамент этого здания — качественное молоко и качественные продукты, которые будут позиционироваться как лучшие в мире, чтобы именно их выбирать и платить за них дорого.



**Артём БЕЛОВ:**

— Меня волнует тенденция снижения доходности в производстве и переработке молока в России. Последние восемь лет индустрия развивалась очень серьезными темпами благодаря тому, что фермеры и переработчики хорошо зарабатывали. Уменьшение доходности создает риски для долгосрочного устойчивого развития отрасли. Что делать? С одной стороны, с учетом снижения реальных доходов населения потенциальная реализация программы внутренней финансовой продовольственной помощи могла бы обеспечить дополнительный спрос на молочную продукцию. С другой, беспокоит усиление регуляторной нагрузки на отрасль. Маркировка, углеродное регулирование, утилизация упаковки — вводится большое количество новелл, которые увеличивают себестоимость. Возможно, все они правильные, но нужно, чтобы не только бизнес инвестировал в эти истории, но и потребитель был готов разделять и идеологию, и затраты.



**Михаил СЕРКОВ:**

— Мы не боимся конкуренции со стороны каких-то химических продуктов. Они будут — и искусственное мясо, и альтернативы молоку. Но, по-моему, лучше все же откатиться к чему-то старому, доброму, ГОСТовскому. Давайте разделим два направления: одни не жалеют денег на лекарства и готовы рискнуть, употребляя какие-то химические продукты, а другие хотят есть натуральную пищу и иметь хорошее здоровье. Уверен, вторых будет немало, и мы сумеем продать все, что произведем. Меня больше волнует недостаток белка растительного происхождения для кормления животных. Сложно накормить поголовье, которое есть сейчас в Брестской области, тем, что мы у себя выращиваем. Кроме того, неправильно как-то, что слишком много сухого молока вывозим в мешках — надо вывозить готовую продукцию.



**Юрий ШЕВЧУК:**

— Сегодня Беларусь в плане дальнего экспорта складывает все яйца в одну китайскую корзину. Между тем в той же ЮВА три страны — Индонезия, Малайзия и Филиппины — суммарно импортируют больше сухого обезжиренного молока, чем Китай. А еще у них около 70 % объема китайского импорта сыворотки, причем вся она идет на пищевые нужды (в КНР — 70 % на корма), а потому и ценится на 100–150 долларов дороже. Я — за движение на альтернативные рынки, в том числе на алжирский, если он откроется в ближайшей перспективе. Чтобы выйти на эти рынки, надо больше усилий приложить при регистрации, но потом там можно работать очень продуктивно.

**Может ли Беларусь в перспективе стать признанным экспортером зрелых элитных сыров?**

**Артём БЕЛОВ:**

— Выдержанные сыры (сроком созревания от шести месяцев) — это очень небольшой и очень конкурентный сегмент российского рынка. Есть много крупных традиционных производителей. Штефан Дюрр, например, недавно выпустил достойный шестимесячный сыр. Есть большое количество ремесленных сырделов. История быстро развивается. Идея специализации на элитных продуктах интересная, но с учетом

конкуренции — трудно реализуемая. Прежде всего, мы должны заняться формированием спроса на твердый сыр, объяснить потребителю, что это за продукт, чем отличается от других. Это может быть очень интересный кооперационный проект для производителей России и Беларуси, готовых продвигать твердые сыры. Как это делать, можно обсуждать, например, в рамках организованного недавно внутри «Союзмолока» Клуба сырделов.

**Штефан ДЮРР:**

— Это действительно может быть проект для совместной работы. Конкуренция? Это на каждый день потребитель выбирает привычный сыр, который просто устраивает по цене, — мой, «Савушкин» или какой-то другой. С твердыми сырами все иначе — они для вкуса. Поэтому потребитель не будет покупать каждый раз одно и то же. На праздничную сырную тарелку нужно положить четыре-пять сортов, и каждый раз это могут быть разные сыры. Большая проблема в восприятии: ну, не верит российский потребитель, что отечественный сыр может быть таким же качественным, как швейцарский! Лет десять тому назад такая же история была с вином. Сегодня все уже знают, что в России делают великолепные вина. И сыры у нас есть великолепные! И это общая для нас и вас задача — доказать, что мы можем делать сыры, способные конкурировать со швейцарскими, с австрийскими и французскими.

**Михаил СЕРКОВ:**

— Согласен, нужно спокойно, последовательно и терпеливо объяснять потребителю преимущества твердых сыров — иного пути нет. Надо убеждать, что мы производим вкусные, качественные и относительно недорогие зрелые сыры. Будем совершенствоваться и делать сыры, которые станут продаваться гораздо дороже и постепенно заполнят эту нишу. Направление перспективное, правда, сложное технически и технологически. Но уверен — у нас всё получится.

**Алексей БОГДАНОВ:**

— Я верю в категорию зрелых сыров. И в России эта ниша не заполнена, и в мире есть куда их продавать. Действительно, нужно зрелые сыры грамотно продвигать, работать над этим и маркетологам, и всем нам. А начинать надо с внутреннего рынка — белорусский потребитель тоже мало знает отечественные сыры. Будем знакомить — на будущий год запланировано много интересного для продвижения выдержанных сыров.

Мы производим всё больше молока. Не станет ли его слишком много? Во что его тогда перерабатывать? Что скажете о развитии производства высокотехнологичных молочных ингредиентов?

### **Мы производим всё больше молока. Не станет ли его слишком много? Во что его тогда перерабатывать? Что скажете о развитии производства высокотехнологичных молочных ингредиентов?**

**Михаил СЕРКОВ:**

— Давно нужно было это начинать. Мы уже отстаем — не критично, но отстаем. Надо разобраться с молоком всерьез, разделить по фракциям и сделать то, что необходимо. А сделать из молока можно всё, включая лекарства, БАДы и массу других интересных продуктов, в том числе таких, которые будут востребованы в молодежной среде. Работы много, и всем ее хватит. Кто-то должен делать сыр, а кто-то — спортивное питание, одни — выпускать восстановительное питание для онкобольных, другие — заниматься молоком А2 или лактоферрином. Уверен, слишком много молока не будет, но пропагандой его пользы заниматься нужно обязательно.

**Юрий ШЕВЧУК:**

— Ингредиенты? Одно дело продавать их в страны СНГ, другое — выйти на мировой рынок, где имиджевая составляющая имеет большое, часто решающее значение. Очень сложно доказать потенциальному клиенту, что твой продукт ничем не хуже европейского. Надо работать над имиджем, взвешенно подходить к ассортименту, а не бежать вперед, чтобы потом думать, куда продать то, что произвели.

**Штефан ДЮРР:**

— Имидж наших производителей действительно плохой. И российские, и белорусские — все в одной лодке. Кто-то один сделал плохо, а репутация страдает у всех. И если мы выходим на мировой рынок, то все и всё должны делать безупречно. Уверен, мы можем делать ингредиенты лучше, чем кто-либо. Французы, например, собирают молоко с небольших ферм, и оно всё разное. А мы можем 30 тысяч голов поставить в одинаковые условия, на одинаковое кормление и получить однородное молоко с определенными свойствами. Для производства высокотехнологичных ингредиентов это очень важно. А над имиджем нужно работать всем вместе и так, чтобы одна паршивая овца не портила все стадо.

**Артём БЕЛОВ:**

— Производство ингредиентов напрямую из молока — это инновационный бизнес, который предполагает экономию на масштабах. Требуется большие инвестиции в разработки и крупные производственные площадки с переработкой не менее 1000 тонн молока в сутки, с широким продуктовым рядом, который ориентирован на разные сегменты. Локальных рынков России и Беларуси недостаточно, нужно сразу нацеливаться на экспорт и хорошо понимать мировой рынок. Данное направление очень интересное, но необходимо учитывать все риски — и это история не ближней перспективы.

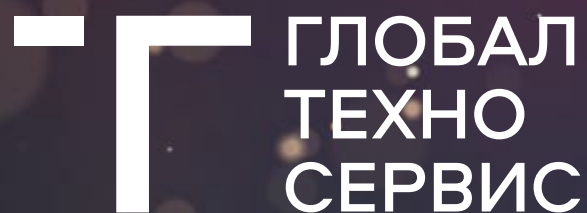
### **Как решить, наконец, кадровый вопрос?**

**Штефан ДЮРР:**

— Чтобы люди на селе хотели работать, они должны получать ни одной копейкой меньше, чем люди, аналогично работающие в городе. Прошло то время, когда сельские жители трудились за мизерную зарплату. Люди хотят два выходных, отпуск, в том числе летом. А также жилье, развлечения, образование. Дети — для всех святое. И если мы не можем обеспечить сельским жителям нормальное образование их детей в деревне, они заберут их и уедут в город. Механизаторы у нас за год получают в среднем примерно 1200 долларов, доярки — 600, а руководители комплексов — до двух тысяч долларов. Это та зарплата, которая сегодня нужна и более-менее достаточна.

**Михаил СЕРКОВ:**

— Конечно, платить надо хорошо. Сколько это? В среднем по году в лучших хозяйствах у нас механизаторы получают две с половиной-три тысячи рублей, доярка — около двух тысяч, руководитель комплекса — до четырех тысяч, руководитель сельхозпредприятия — шесть-семь тысяч рублей. Даже на такую зарплату трудно найти специалистов. Сейчас, например, ищем руководителя молочно-товарного комплекса в Кобринском районе, готовы платить две тысячи евро, но нужен профессионал. Приглашаю. **ВУ**



Дорогие партнеры,  
с Рождеством и Новым годом!

Мы верим, что новый год станет отличным временем для работы профессионалов и прочных партнерских отношений.

Желаем процветания и благополучия, новых успешных проектов, которые мы всегда готовы поддержать.

Счастья и здоровья, незабываемых новогодних праздников и искренних улыбок ваших близких и друзей!

Коллектив ООО «ГлоТехС»

ООО «ГлоТехС» - официальный дилер  
АО «Таурас-Феникс» и BERTOLI в Республике Беларусь.

[www.gtservice.by](http://www.gtservice.by)





## Качество молока –

### *фундамент белорусского молочного экспорта*

Загрязнение пищевых продуктов химическими веществами, представляющими опасность для здоровья, – одна из мировых проблем в области общественного здравоохранения и ведущих причин этих проблем в международной торговле\*.

В рамках Экспортного форума «Беларусь молочная-2021» прошла «Лаборатория качества», традиционно вызывающая большой интерес у специалистов. Это — открытая площадка для прямого диалога с коллегами из Таможенного союза по вопросам качества и безопасности продуктов. Здесь в дискуссиях и прениях происходит сближение позиций, вырабатываются единые для стран ЕАЭС подходы и стандарты. В этом году впервые Лаборатория прошла с участием представителя Россельхознадзора. Ветпрепараты в сырье и готовых продуктах, антибиотикорезистентность, инновации в области химического и микробиологического контроля, согласование изменений в технические регламенты Таможенного союза — проблемы у молочников ЕАЭС общие, и решать их нужно сообща. Об этом говорили и спикеры, и слушатели.

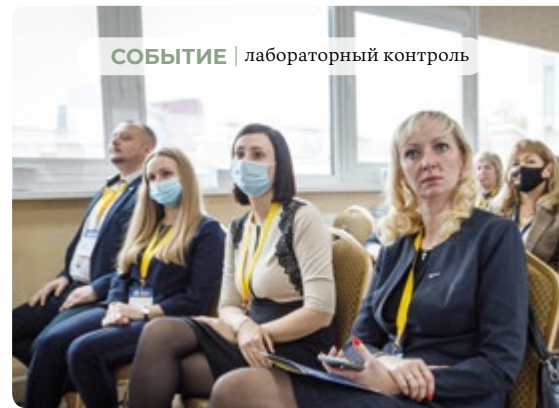


**Иван СМИЛЬГИНЬ, заместитель министра, директор Департамента ветеринарного и продовольственного надзора Минсельхозпрода:**

— Минсельхозпрод, участвуя в международном законодательстве, в совершенствовании технических регламентов Таможенного союза, всегда запрашивает мнение специалистов предприятий, советуется с наукой, органами власти относительно предполагаемых нововведений. Форум «Беларусь молочная» — это место, где мы собираемся, чтобы обсудить спорные моменты. Здесь каждый может высказать свою точку зрения, поделиться сомнениями, показать неочевидные последствия от введения инноваций, внести альтернативные предложения. Нам важно учесть мнение тех, кому работать в соответствии с этими документами. Мы ждем активности от всех участников процесса.

\*ФАО/ВОЗ. Международная сеть органов по безопасности пищевых продуктов, 2009 г., № 01/2009.





**Василий БЕЛОУСОВ, доктор ветеринарных наук, главный научный сотрудник Центральной научно-методической ветеринарной лаборатории при Россельхознадзоре:**

— Все полномочия по ветеринарному надзору в Российской Федерации переданы Россельхознадзору и региональным ветслужбам. Мы за-

интересованы в том, чтобы совместно с ветеринарными службами Беларуси проводить работы в области межлабораторных сравнительных испытаний, взаимодействовать по другим важным направлениям. По результатам мониторинговых исследований белорусской молочной продукции, поступившей в Россию в 2019–2021 годах, нашей лабораторией не выявлено ни одного случая остатков лекарственных средств. Это, конечно, заслуга ваших производителей сырья, обеспечивающих контроль на уровне хозяйств — с одной стороны и тщательный

входной контроль со стороны производственных лабораторий предприятий — с другой. Основные замечания были по микробиологии продукции и соответствию заявленному составу. Хочется особо отметить общий высокий уровень качества белорусских молочных продуктов по всем основным категориям. В российской продукции вредные вещества выявляются чаще. Нам еще предстоит большая работа с хозяйствами, в том числе просветительская, организационная, работа с кадрами, чтобы исключить пресловутый человеческий фактор.



**Руслана ЛИЗУН, начальник отдела лабораторного контроля Департамента ветеринарного и продовольственного надзора Минсельхозпрода:**

— Мониторинг безопасности в Беларуси охватывает весь спектр продукции — от сухого молока и мороженого до кисломолочных напитков и сыров. Несоответствия выявляются в основном в тех группах препаратов, для которых сложно пока подобрать объективно работающие экспресс-тесты. С 2017 года наши производители провели очень большую работу. Результат ее очевиден: согласно проверкам Россельхознадзора, в 2021-м все белорусские предприятия, за исключением одного, поставляли в Россию абсолютно чистую от вредных веществ продукцию. Я аплодирую вам за это. Bravo!



**Ирина МАКЕЕВА, доктор технических наук, эксперт по стандартизации, руководитель Научно-консультационного центра Автономной некоммерческой организации «Регистр системы сертификации персонала» (Россия):**

— Основная цель технических регламентов Таможенного союза — установить минимальные, обяза-

тельные для применения на всей территории союза требования к пищевой продукции в части ее безопасности, маркировки, упаковки, а также предупреждение действий, направленных на введение в заблуждение потребителей, и обеспечение свободного перемещения продукции. Сейчас многие уважающие себя производители в своих технических условиях устанавливают к собственной продукции более жесткие требования. Обязательные требования технических регламентов — основа нашей работы. Требования межгосударственных стандартов обычно более жесткие, чем технических регламентов. Но если по каким-то причинам следовать стандартам не получается, можно работать по техническим условиям,

соблюдая технические регламенты. Вот в чем смысл добровольного применения нормативов. Но свобода заканчивается в тот момент, когда на упаковке продукта появляется ссылка на ГОСТ. Внесение изменений в технические регламенты — процедура очень длительная, ведь необходимо найти консенсус со всеми странами-членами ЕАЭС. Однако процесс идет, и важно не пропустить очередных нововведений. Вся информация об инновациях в законодательстве и введении их в действие находится на правовом портале ЕАЭС. И если регулярно отслеживать актуальные публикации, у вас будет время на то, чтобы с минимальными экономическими потерями перейти к новым условиям работы.



**Елена ЮРОВА, кандидат технических наук, заведующая лабораторией техникохимического контроля «ВНИМИ» (Россия):**

— Проблема безопасности продуктов актуальна для всех стран. Крупный агробизнес использует целый спектр специальных препаратов и не может пока обойтись без них. Особую тревогу внушают антибиотики. Накапливаясь, они вызывают антибиотикорезистентность даже у детей. Это — опасная тенденция. И весь мир сегодня идет к полному запрещению антибиотиков в пищевой продукции. Те количества, которые мы сейчас определяем, не являются предельно допустимым содержанием, они связаны исключительно с возможностями современных методов — это пределы обнаружения. Как не допустить наличия антибиотиков? С сырьем все более-менее понятно. Но с готовой продукцией возникают существенные сложности. Концентрация контаминантов в сырье может быть ниже предела обнаружения. В процессе переработки их концентрация может повышаться кратно и даже на порядок. И если они не были выявлены в сырье, нет гарантии, что их не окажется в сыре, твороге, кисломолочных продуктах. Самое неприятное, что спрогнозировать ничего невозможно: они, например, могут неожиданно проявиться в какой-то момент при длительном созревании сыра. Это нужно иметь в виду.



Кульминация в работе «Лаборатории качества» — свободная дискуссия по актуальным вопросам. Мы считаем, что это самая важная часть любого мероприятия и всегда планируем время для неформального обмена мнениями. Ведь дискуссия по определению — это не только метод решения спорных вопросов, но и своеобразный способ познания. Даже если участники дискуссии не приходят в итоге к согласию, они определенно достигают в ходе обсуждения лучшего взаимопонимания. Мы еще раз убедились, что специалистам просто необходимо подобное общение. Разговор получился наполненным и конструктивным, но за рамками еще остались насущные вопросы. Например, проблемы сквашивания молока и несоответствия продуктов требованиям по количеству молочнокислых микроорганизмов. Эту тему очень активно обсуждали в кулуарах, и мы решили вынести ее на следующую Лабораторию. Или — как заставить производителей сырья самих отвечать за качество. О чем еще вы хотите поговорить с экспертами? Кого из специалистов хотели бы видеть на следующем форуме? Ждем обратной связи, пожеланий и вопросов для обсуждения. Новая встреча в рамках форума «Беларусь молочная-2022» не за горами. 18/11



# Оптовая торговля пищевым сырьём

# 2022

Общество  
с ограниченной  
ответственностью

«ПРОВЕНТ-ИНВЕСТ»

*Уважаемые партнёры, коллеги, друзья!  
Пусть в Новом 2022 году вас обходят  
стороною риски и множатся ваши доходы!  
Гениальные идеи возникают одна за другой!  
А новые проекты воплощаются в жизнь с легкостью!  
И, конечно же, мира и добра вам  
и вашим родным и близким!*

**Мы работаем на ваш успех!**

[oleg2006mm@mail.ru](mailto:oleg2006mm@mail.ru)  
[klient\\_provent@mail.ru](mailto:klient_provent@mail.ru)  
[provent.invest@mail.ru](mailto:provent.invest@mail.ru)

+375 222 729348  
+375 222 211981  
+375 44 5349398  
+375 44 5808141

Офис и склад:  
г. Могилев, ул. Ак. Павлова, 3а



# Скрытые резервы молока

## Что мы имеем в сухом остатке?

Биржевые продукты — коммодитиз — приобретают все больший удельный вес в экспортных портфелях белорусских молочников. Что это — конъюнктурный тренд или стратегический вектор? Какие ниши в данном сегменте остаются свободными? Стоит ли инвестировать в инновации сейчас, когда СОМ, СЦМ, сыворотка и сливочное масло идут на ура?

Семинар «Сухой профит» в рамках форума «Беларусь молочная» ответил на многие вопросы, важные для специалистов сушки и маслоделия. В этом году он впервые стал отдельной полноценной секцией. ПРОДУКТ.ВУ благодарит компанию «АльфаМилк» за всестороннюю помощь в подготовке и проведении семинара.

Ориентируясь на обратную связь от предприятий, нам удалось сформировать по-настоящему актуальную программу: подробный анализ спроса и предложения, современные тренды и возможности, новые

рынки для традиционных экспортных продуктов, таких как СЦМ, СОМ, сухая сыворотка, СЖК и необходимые условия их успешного продвижения, а также футуристические сценарии для отрасли. Зал едва вместил всех заинтересованных специалистов. Около 60 человек пришли на мероприятие с конкретными задачами и вопросами к экспертам. С особым интересом аудитория слушала выступления о возможных перспективах развития сегмента биржевых продуктов — ближайших и отдаленных.

**Юрий ШЕВЧУК, руководитель молочного департамента компании Olam International:**



— у белорусских производителей еще достаточно резервов для развития экспорта

традиционных сухих продуктов. Можно, например, наращивать поставки СОМ на перспективные рынки Китая, Бангладеш, на Филиппины, в Малайзию и другие страны Юго-Восточной Азии. Не полностью закрыты потребности в СЦМ

**«Потребность алжирского рынка в импортном сухом молоке оценивается в 400–450 тысяч тонн в год. Это отличное поле деятельности для белорусских экспортеров данного продукта».**

на российском рынке, прежде всего, в мультинациональном сегменте. Очень интересен Алжир с потребностью 400–450 тысяч тонн импортного сухого молока в год. А если освоить производство растворимого сухого цельного молока (instant WMP), могут открыться и новые ниши для его продаж, и новые рынки. Особое внимание необходимо уделять брендингу биржевых про-

дуктов. И дело здесь не только в доверии или престиже. Крупные зарубежные потребители, используя СЦМ, СОМ или сыворотку в качестве ингредиентов, часто выбирают определенный бренд, включают его в свои документы под собственным именем и уже не рассматривают альтернативные продукты. В этом смысле брендированная биржевая продукция — это особая лига.

## Основные страны-импортёры сухого молока в 2020 году

Основные импортёры ССМ

Страна	Объем, тыс. тонн
Китай	329
Мексика	309
Индонезия	197
Филиппины	178
Алжир	160
Малайзия	116
Вьетнам	100
Египет	77
РФ	56
Бангладеш	46

Основные импортёры СЦМ

Страна	Объем, тыс. тонн
Китай	642
Алжир	255
Бразилия	90
Бангладеш	72
Индонезия	50
Австралия	40
РФ	36
Филиппины	32

### Профит как производная эффективного маркетинга

Интересно, что на семинаре «Сухой профит» было неожиданно много информации для маркетологов. Практически все спикеры говорили о том, что сегодня роль отделов маркетинга часто сводится к разработке этикеток, в то время как они должны задавать направления развития сегмента. Глубоко понимая и постоянно анализируя рынок, маркетологи первыми видят тренды, способные обеспечить предприятию сверхприбыль или весомые конкурентные преимущества. Кому, как не им, формулировать стратегические задачи для производства, инициировать запуск ассортиментных новинок. Так, по мнению экспертов, сегодня большие перспективы у быстрорастворимых молочных-растительных (на основе высококачественных растительных масел) продуктов-заменителей СЦМ. Они исключительно актуальны для африканского и других развивающихся рынков. Там, где все еще не решена задача просто накормить население, несколько ложек такого продукта, растворенных в воде, становятся прекрасным источником энергии и многих необходимых питательных элементов для детей и взрослых. Технические возможности для подобного производства есть уже сейчас.

### Какое оно – новое русло для молочных рек?

Что ждет сегмент в будущем? Какие продукты позволят реструктурировать экспортный портфель и существенно расширить географию внешних продаж? Куда перенаправить сырьевые потоки, когда российские производители насытят внутренний рынок? Возможный ответ — молочные ингредиенты.

**Павел ГУЛЬКО,**  
главный инженер  
ООО «АльфаМилк»:



— Молочный рынок демонстрирует два пути эффективного развития сегмента сушки: консолидированное производство базовых продуктов и, как альтернатива, выпуск компонентов молока. Первый вариант реализован, например, в новозеландском городе Дарфилде. Сушилка Darfield D2, введенная в эксплуатацию в 2013 году, имеет

мощность 30 тонн сухого продукта в час. В пик сезона она производит более 700 тонн сухого молока в день! Для Беларуси с ее небольшими (в мировом масштабе) объемами молока, чтобы оставаться конкурентоспособными, предпочтительнее переходить на углубленную переработку сырья и выпуск нишевых продуктов. Это, конечно, требует немалых инвестиций. Однако, комплексная переработка позволяет предприятию реализовывать план поэтапно. Главное — закладывать в проект возможности для трансформации и раз-

вития предприятия на многие годы вперед в зависимости от рыночных тенденций. Так, пандемия вызвала взрывной интерес к лактоферрину. Что-то иное выстрелит завтра или через год-другой. Инвестиционные проекты — дело небыстрое, поэтому при запуске нового производства следует оперировать не секундными категориями, а иметь в виду темы, которые могут быть актуальными лет через десять. Если вы ориентируетесь на сегодняшние запросы, то всегда будете позади рынка. Лидеры должны жить, глядя в будущее.

«Лидеры должны жить, глядя в будущее».

### Как нам не отстать навсегда?

Итак, эксперты полагают, что сейчас самое время изучать технические и технологические возможности производства молочных ингредиентов — нетрадиционных белков, жиров, углеводов. Для этого необходимо развивать науку, создавать условия и стимулы для научно-исследовательской работы специалистов на предприятиях. Например, организовать на паевых началах общее для всех молочных заводов экспериментальное производство, где можно в промышленных масштабах

обкатывать новые технологии без ущерба для основного процесса.

У Беларуси давние традиции новаторства в области глубокой переработки молока. Технологии сушки, электродиализа, микрофльтрации были известны и работали еще в 80-е годы прошлого века. Есть школа, хотя высококвалифицированных, опытных специалистов все меньше, преемственность поколений стала нарушаться, и есть опасность растерять накопленный багаж. На основе имеющихся опыта и наработок логично сделать



Надеемся, что семинар «Сухой профит» станет постоянным пунктом в программе форума «Беларусь молочная», а может быть, и выйдет за его пределы, как, например, «Сырная Академия» или «Клуб директоров». Все зависит от вас, дорогие читатели. Формулируйте актуальные темы, задавайте вопросы, пишите, с кем из экспертов хотели бы встретиться. Сканируйте QR-код, переходите на наш сайт, потратьте всего несколько минут, чтобы заполнить простую форму обратной связи. Расскажите о своих проблемах и задачах, а ПРОДУКТ.BY вместе со специалистами компаний «АльфаМилк» и Vzduchotorg сделают все возможное, чтобы помочь их решить.



следующий шаг и начать развивать производство высокотехнологичных ингредиентов. Это недешево, но технические возможности для этого существуют. Важно не опоздать. Время «Ч» наступит, когда Россия из крупного импортера молока превратится в экспортера. Все предпосылки к этому налицо. В стране растет производство молока-сырья, множатся современные и притом очень крупные сырные проекты, параллельно развивается производство сухой сыворотки. Уже сейчас россияне стремятся застолбить за собой место на самых перспек-

тивных рынках ЮВА и КНР. Конкурировать с ними там нам тоже будет непросто, хотя бы по причине большей удаленности.

Тем для обсуждения оказалось много, и, как показал семинар, интерес у производителей к этим вопросам большой и неформальный. От глобальных стратегических вопросов: Что производить, как и на чем? Как и куда продвигать? — до практических: Почему не все получается? Как добиться определенных показателей у продукта? За счет чего можно оптимизировать производство?



### Рекомендации белорусским заводам-производителям от трейдеров

1. Создавать и продвигать свой БРЕНД. Главные акценты брендинга — идеальное сочетание стабильного качества, цены, обязательно — надежность, регулярность поставок. Качество — решающий фактор при выборе поставщика и назначении цены. За некоторые продукты с особыми свойствами готовы платить существенно дороже рыночной цены.
2. Быть более последовательными в вопросах диверсификации. Белорусские производители часто следуют за конъюнктурой — ориентируются на краткосрочные контракты вместо долгосрочных и не стремятся, раз попав на рынок, закрепиться на нем. А ведь стоит ненадолго пропасть с рынка, продукт забывается, его место занимает другой, и все приходится начинать с

нуля. Да и репутация надежного, стабильного партнера дорогого стоит.

3. Добиваться соответствия продукции международным стандартам (для СОМ — влажность до 4 % и для МАФАМ — до 10 тыс.), а также специфическим требованиям стран-импортеров (например, нитраты/нитриты — в Китае, белок и хлорамфеникол — в Японии и т. д.). Сертификация помогает предприятиям не только расширять экспорт, но и развивать производство, совершенствовать продукты, повышать качество.

4. Получать регистрации/одобрения как на уровне ветеринарной службы стран-импортеров (например, DVS-регистрация в Малайзии), так и на уровне компаний-импортеров (два вида). <sup>16v1</sup>



## Люди дела, о которых теперь знают все

*Одним из главных событий форума «Беларусь молочная» стала премия «Большие звёзды млечного пути»*

Организатор и идейный вдохновитель премии отраслевой журнал ПРОДУКТ.ВУ и его команда уже давно хотели показать, кто же именно стоит за успехами белорусской молочной отрасли, ведь именно профессионализм и трудолюбие этих людей создали бренд «Сделано в Беларуси». И в рамках VII Экспортного форума «Беларусь молочная» мы не просто чествовали 16 высочайших профессионалов молочной промышленности страны. За каждым из них стоит их предприятие, и эти предприятия — тоже большие звезды.

Да, наверное, многие из наших лауреатов — директора и заместители, начальники производственных лабораторий, цехов и отделов, технологи, мастера, инженеры — даже не догадывались, что они являются настоящими звездами молочной промышленности. Но мы еще раз говорим: именно ваш труд и опыт сделали известными предприятия, на которых вы работаете, как и всю молочную отрасль страны. Причем — далеко за пределами Беларуси.

Мы очень хотели отметить успехи этих людей и дать импульс нашим победителям и их командам для творческих открытий и новых достижений. Так родилась идея креативных портретов всех лауреатов премии — и, похоже, она удалась, поскольку наша Аллея звезд привлекла всеобщее внимание делегатов форума. Кто-то фотографировался рядом со звездами, кто-то удивлялся, какое поле для фотокреатива дает работа профессионалов молочной отрасли, кто-то внимательно



**Мы гордимся нашим проектом и планируем рассказывать о больших звёздах и в этом (стр. 33), и в следующих выпусках журнала ПРОДУКТ.ВУ. Светите ярче, вами гордится страна!**

но читал о достижениях наших лауреатов... И, уверенны, абсолютно все понимали — это действительно звезды в своей сфере.

Приятно было осознавать, что мы все же зарядили участников форума на успех, а также на желание увидеть свой портрет среди победителей премии на следующем форуме «Беларусь молочная»! **ИВИ**





Номинация «Драйвер экспорта»  
Михаил СЕРКОВ, генеральный директор  
ГО «Управляющая компания холдинга  
«Концерн Брестмясомолпром»



Номинация «Дело жизни»  
Александр САВЧИЦ,  
генеральный директор  
ОАО «Савушкин продукт»



Номинация «Золотые руки»  
Нина ШКНАЙ,  
главный технолог «Новогрудские Дары» филиал  
ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат»



Номинация «Чистый дозор»  
Ирина ФЕДОТКО,  
начальник производственной лаборатории  
ОАО «Минский молочный завод № 1»



Номинация «Чистый дозор»

Жанна ТРЕТЬЯКОВА,  
начальник производственной лаборатории  
ОАО «Слущкий сыродельный комбинат»



Номинация «Виртуозы сушки»

Алеся БОРИСЕНКО,  
начальник цеха сушки ОАО «Милкавита»



Номинация «Лидер команды»

Дмитрий ИВАНОВ,  
первый заместитель генерального директора  
ОАО «Рогачёвский молочноконсервный комбинат»



Номинация «Победы куются в тылу»

Ирина ГАЙДУК,  
старший мастер Березинского производственного  
участка ОАО «Здравушка-милк»



Номинация «Инженерный расчёт»

Дмитрий РАДИОН, начальник отдела  
технического перевооружения и модернизации  
производства Волковысского ОАО «Беллакт»



Номинация «Победы куются в тылу»

Майя ФЕДОНЧУК, ведущий инженер-химик  
Полесского производственного участка  
ОАО «Милкавита»



Номинация «Победы куются в тылу»

Светлана ГРЕЧНАЯ, заместитель директора  
по производству и качеству филиала  
«Осиповичский» ОАО «Бабушкина крынка»



Номинация «Хозяйская хватка»

Сергей КАРПЕЦ,  
директор ОАО «Лунинецкий молочный завод»



Номинация «Инженерный расчёт»

Владимир АФАНАСЬЕВ,  
начальник цеха производства молочной продукции  
ОАО «Полоцкий молочный комбинат»



Номинация «Золотые руки»

Екатерина КАЗАЧЕНКО, главный технолог  
ОАО «Бабушкина крынка» – управляющая компания  
холдинга «Могилёвская молочная компания  
«Бабушкина крынка»



Номинация «Драйвер экспорта»

Марина МЕЛЬНИЧЕНКО,  
начальник отдела ВЭД  
УП «Калинковичский молочный комбинат»



Номинация «Чистый дозор»

Лилия ТИХОНОВИЧ, начальник производственной  
лаборатории «Ошмянский сыродельный завод»  
филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат»

# Куда ведут НОВЫЕ ЭКСПОРТНЫЕ ПУТИ?

Добавлять яркие новинки в экспортный портфель, находить свободные ниши, расширять охват зарубежных рынков — кто из производителей преуспел во всех направлениях, показал лучшие абсолютные результаты и динамику в непростом 2021 году? Чествование победителей традиционной премии «100 дорог экспорта» разрешило интригу. Итак — лауреаты по итогам января — июля 2021 года.

**milkavita**  
— Сохраняя традиции —

## ОАО «Милкавита»

За семь месяцев текущего года предприятие нарастило объем экспорта по сравнению с аналогичным периодом 2020-го более чем на четверть. В стоимостном выражении внешние продажи достигли 36,2 млн долларов. В экспортном портфеле предприятия — 16 стран, в том числе шесть новых рынков — Бангладеш, Йемен, ОАЭ, Саудовская Аравия, Филиппины, Кувейт.



## ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод»

За период с января по июль 2021 года экспортная выручка кобринских сыроделов превысила 44 млн долларов. Прирост по этому показателю к аналогичному периоду 2020-го составил без малого пять с половиной процентов. Продукцию завода знают и любят в России, Казахстане, Узбекистане, Китае, Таджикистане, Азербайджане, Туркменистане, Кыргызстане.



## Унитарное предприятие «Калинковичский молочный комбинат»

В январе — июле внешние продажи комбината выросли на 28 % к аналогичному периоду 2020-го. Всего за рубеж продано товаров на 33 млн долларов. Продукцию из Калинковичей ждут клиенты в 20 странах мира. Первые поставки сухого обезжиренного молока прошли в Ливию, Малайзию, ОАЭ, Россию; молочная сыворотка начала продаваться в Грузию, Казахстан, Узбекистан, Японию, Египет; сливочное масло — в Армению, Грузию и Монголию.



Победители говорят, что получать дипломы и поздравления под аплодисменты коллег особенно приятно, ведь они, как никто, понимают, какие сложности преодолевают отечественные экспортеры. На мировом рынке белорусам приходится конкурировать с глобальными корпорациями, и победить их в одиночку невозможно. Известный по всему миру бренд «Сделано в Беларуси» создается общими усилиями, каждое предприятие работает на имидж страны. И успех зависит от каждого! **161**

# Show must go on!

Экспортный форум «Беларусь молочная» стал не только рабочей площадкой для всей молочной отрасли, но и поводом для открытия ярких сценических талантов.

«С такой творческой стороны никто еще не заходил», «Креатив зашкаливает!», «Мы словно на международном конкурсе побывали!», — такие отзывы и в соцсетях, и в живом общении мы получили после окончания форума «Беларусь молочная». Многие знают, чем славятся деловые проекты ПРОДУКТ.BY в целом и Экспортный форум «Беларусь молочная» в частности: семинарами, дискуссиями, уровнем спикеров. Но с этого года о форуме будут рассказывать еще и как о месте, где открывают настоящих звезд: в его рамках прошел Республиканский конкурс сценических искусств MILK FEST-2021 среди специалистов молочной отрасли.

Несмотря на то, что конкурс проводился впервые, он собрал немало заявок от тех профессионалов молочной отрасли, которые любят петь, танцевать, играть на инструментах. Ну, а мы постарались сделать MILK FEST незабываемым праздником — и это стало возможным благодаря поддержке нашего генерального партнера ООО «Анкар-имэк».

Жюри (в его составе — заслуженный артист Республики Беларусь Дмитрий Кочеровский, художественный руководитель Белорусского госансамбля народной музыки «Свята» Вячеслав Статкевич, режиссер Белорусской государственной филармонии Иван Довыденко, заслуженный артист Республики Беларусь Николай Бабашко, главный редактор ПРОДУКТ.BY и организатор конкурса MILK FEST Андрей Киреенко) было очень непросто отобрать финалистов. Ну а зрителям, которые собрались в сто-

**Алексей БОГДАНОВ,**  
заместитель министра  
сельского хозяйства  
и продовольствия  
Республики Беларусь:

— Это был хороший конкурс, который позволил участникам проявить свои таланты и создать радостную атмосферу. Мне кажется, было бы замечательно, если бы каждое предприятие давало возможность раскрыться творческому потенциалу своих сотрудников.



личном театре-караоке ресторане Vogue на живое выступление четырех участников, прошедших в финал, было сложно вдвойне. Все финалисты впечатлили зал (кто-то даже решил, что это приглашенные артисты!), зрители бурно аплодировали номерам участников, неистово их поддерживали и азартно голосовали.

В итоге сразу два призовых места зал присудил сотрудникам Минскому молочному заводу № 1 — как оказалось, богатому талантами предприятия! Третье место занял начальник сектора отдела продаж Артём Султалиев, чья великолепная игра на саксофоне сразила зал. Второе место MILK FEST — у слесаря-ремонтника Сергея Теленева, чей проникновенный голос и выбор песни «Молитва» на стихи Янки Купа-



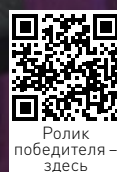
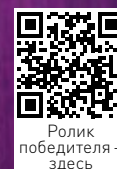
лы тронули зрителей до глубины души.

— Музыкой я занимаюсь давно, а для конкурса выбрал одну из любимых композиций — Georgia on my mind Рэя Чарльза, — рассказал Артём Султалиев. — И не так важно, кто какое место занял, ведь мы получили столько позитивных эмоций от конкурса. Хочется вновь попробовать свои силы на следующем MILK FEST — возможно, с кем-то в дуэте или с собственной композицией.

— Я часто выступаю вместе с коллегами, но принять участие в республиканском конкурсе и защищать честь предприятия было волнительно, — признался Сергей Теленев. — Но, когда увидел, что смог тронуть зрителей, волнение ушло. И, конечно, было очень интересно посмотреть номера других участников и понять, как много талантливых людей в нашей отрасли.

Первое место конкурса завоевало ОАО «Полоцкий молочный комбинат» с выступлением инженера-технолога Татьяны Шibaковой, чей зажигательный номер по мотивам хита «Мальчик на девятке» очень тепло встречал зал.

— Обычно на форум приезжаю с другими задачами — я инженер-технолог, работаю в цехе сухого молока и масла, — рассказала Татьяна Шibaкова. — Но творчеством занималась всегда: у нас есть целая команда, которая организует концерты для коллектива, а руководство предприятия в этом всегда нас поддерживает. Инициатива принять участие в конкурсе MILK FEST исходила тоже от руководства — от нашего начальника отдела маркетинга и сбыта Алеси Ивановой. Было много споров, сюжетных линий, мы писали разные варианты текста, думали над костю-



мами. Даже специально приехали для записи на студию в Минск, поскольку знали, что конкурс будет проходить на республиканском уровне. Хотелось все сделать профессионально. Так родился наш видеоролик, героиня которого решает, кому из двух парней отдать свое сердце, и выбирает того, кто, как и она, влюблен в молочные продукты из Полоцка. Оказалось, что клип потом разошелся по соцсетям, его многие увидели, прочитали о конкурсе.

Хорошо помню день финала, воодушевление от сцены и то, как тепло меня встретили зрители. Я даже

расплакалась после выступления... Очень впечатлил высочайший уровень мероприятия — режиссеры, звук, свет, артисты, которые выступали перед нашими номерами. И очень приятно, как потом встретили на предприятии, отметили заслуги премией.

— Какие советы вы бы дали участникам следующих конкурсов?

— Наверное, я бы обратилась к руководителям — очень важно раскрывать талантливых людей в ваших коллективах, поощрять проведение творческих мероприятий, конкурсов, капустников. Все это помогает создать атмосферу сплоченности и поддержки — и тогда многие производственные вопросы решаются гораздо легче. А потенциальных участников хочу призвать не стесняться — уверена, на любом предприятии есть немало талантов! Знаете, когда после финала конкурса в театре-караоке началась развлекательная программа, оказалось, многие коллеги с разных предприятий отлично поют и держатся на сцене. Так что верю, что следующий MILK FEST будет еще ярче!





## Обладатели Гран-при MILK FEST: «Когда в работе всё хорошо, тогда и петь хочется!»



Честно скажем: участникам следующего конкурса сценических искусств превзойти обладателей Гран-при MILK FEST-2021 будет очень непросто! Здесь сошлось все: и харизма артистов, и отличный вокал, и инструментальное исполнение, и выбор песни «Госці» из репертуара белорусской поп-рок-группы «Крамбамбуля», которой подпевал весь зал. Творчески переработанной, конечно, песни:

*Добры дзень усім, сябры, мы прыехалі сюды  
Разам з вамі паспяваць пра малочныя дары.  
Прывітанне ад «Праймілка» прывязлі да вас асілкі,  
Шчучынскія малайцы — артыстычныя хлапцы!*

Зрители присудили Гран-при конкурса яркому трио — сотрудникам ООО «Праймилк»: инструктору по организационно-массовой работе Игорю Будько (вокал, баян), начальнику участка по контрольно-измерительным приборам и средствам автоматики Валентину Венковичу (гитара) и инженеру по контрольно-измерительным приборам и средствам автоматики Егору Фоминых (ударные). «Артыстычныя хлапцы» еще добавили в припев строки из юмористического шедевра «Шчучыншчына» — ну кто в зале смог бы устоять перед таким миксом?

О том, как родился номер, мы узнали у его автора и вокалиста трио Игоря Будько:

— Нам хотелось представить номер с национальным колоритом, рассказать о нашем гостеприимстве, плюс взять композицию, которую реально знают все — так что «Госці» пришли на ум сразу. Я придумал авторский текст, а благодаря Валентину и Егору у нас сложился настоящий ансамбль. Нас поддерживали руководство и коллеги, которые заменяли ребят, когда им надо было репетировать, а еще очень помог городской Центр культуры — и с барабанной установкой, и с записью видеоролика для конкурса.

— **Волновались во время выступления в финале?**

— Конечно, но волнение улеглось — отдача зала была очень крутой! Честно скажу, это была не-

легкая победа, ведь каждый из финалистов был по-своему хорош. Очень приятно было возвращаться домой — до сих пор в городе поздравляют с победой.

— **Игорь, вы отвечаете за организационно-массовый сектор. А были ли когда-нибудь профессиональным вокалистом или музыкантом?**

— Музыка со мной с детства — я даже сохранил вырезку из газеты с заголовком «С трех лет играет на баяне». Мой отец учился в Сельхозакадемии в Горках и как-то с сессии привез маленький баян. Я сам подбирал на нем народные песни — «Цячэ вада ў ярк», «Нясе Галя воду»... В итоге закончил музыкальную школу по классу баяна. Потом учился в сельскохозяйственном училище, на тракторе работал, в ветеринарной лаборатории водителем. Но о творчестве не забывал:

**Артём БЕЛОВ, генеральный директор Национального союза производителей молока «Союзмолоко» (Россия):**

— «Беларусь молочная» — одно из лучших мероприятий на всем постсоветском пространстве с традиционно высоким уровнем деловой программы. Здорово, что после нее есть и неформальная часть для общения — это настраивает на позитивный лад, показывает, что молочники могут не только хорошо работать, но и хорошо отдыхать. А такого шоу — с конкурсным отбором, постановкой номеров, голосованием — я на подобных форумах не припомню. Это реально живой и классный формат!







Ролик победителя — здесь



поступил в Белорусский государственный университет культуры и искусств на отделение хоровой и народной музыки. Был аккомпаниатором, начальником отдела народного творчества, директором кинотеатра. И когда мне предложили работу инструктора по организационно-массовой работе в компании «Праймилк», понял, что здесь пригодятся и опыт работы в сельском хозяйстве, и любовь к музыке и организации досуга. Сейчас у меня по-настоящему интересная работа, много поездок, общения, выступлений, творчества.

— На ваш взгляд, можно ли победить в таком конкурсе талантов, если нет музыкальной подготовки?

— Мне кажется, не так важно, насколько вы профессионально владеете голосом или инструментом, главное — придумать креативный номер, который бы рассказывал о вашем предприятии, городе, о любви к своему делу. И важно, чтобы руководство вашего предприятия было заинтересовано в поддержке талантливых сотрудников. Нам в этом плане очень повезло: в компании действительно ищут, раскрывают и поощряют таланты — нас, кстати, тоже отметили премией после победы в конкурсе. Радует, что мы смогли выступить и рассказать о своем предприятии перед всеми специалистами отрасли. Так что огромное спасибо организаторам за такой конкурс, который дал нам новые знакомства, новый опыт, много ярких эмоций на долгое время — что, несомненно, хорошо и для работы. А когда все хорошо в работе — тогда и петь хочется!

О том, как сделать так, чтобы от работы хотелось петь, мы спросили у директора компании «Праймилк» **Анатолия Белявского:**

— Я давно задумался о том, как можно удерживать людей на предприятии, особенно в нашем западном регионе, откуда часто уезжают на заработки. Да, достойная зарплата — это очень важно, но, как мне кажется, одного только материального стимула мало. Надо создавать позитивную атмосферу, чтобы люди чувствовали, что они значимы и ценны, чтобы работа действительно была им в радость. Так что два года назад я, зная о талантах Игоря Будько, целенаправленно пригласил его заняться



**Радослав МАСАРИК, коммерческий директор Vzduchotorg (Словакия):**

— Форум запомнился высоким уровнем организации, интересными спикерами, актуальными темами, глубокой аналитикой. Но больше всего запомнились ваше внимание к людям, к их творческому началу, настоящая славянская душевность и открытость. И конкурс MILK FEST-2021 — именно про это. Ничего подобного на европейских мероприятиях я не встречал. Такой формат неформального общения и досуга оставил яркое впечатление — не только у участников конкурса, но и у гостей форума.



новым для нашего предприятия направлением, которое привычно называют организационно-массовой работой, но на самом деле оно имеет куда более широкое значение. Да, у нас много конкурсов, творческих мероприятий, мы креативно поздравляем всех сотрудни-

ков с днем рождения, раскрываем таланты... А в итоге — все это становится своеобразным стресс-менеджментом и настоящей психологической разгрузкой. Все это позитивно влияет на атмосферу в коллективе — люди стали более открытыми, готовыми поддерживать друг друга и новые идеи. Мне, как руководителю, гораздо легче управлять таким сплоченным коллективом.

— Как вам кажется, стоит ли компании вкладываться в организацию досуга, в какие-то творческие мероприятия?

— Стоит однозначно. Творческий человек для коллектива — как цемент. А участие в конкурсах за пределами предприятия, на уровне республики — тем более, победа в них цементирует коллектив еще сильнее. Я очень рад, что мы оказались причастны к идее конкурса MILK FEST. Главный редактор ПРОДУКТ.ВУ Андрей Киренко как-то побывал у нас в Щучине на празднике по поводу открытия линии сыра и загорелся: «Сколько же у вас талантливых людей! Надо помочь и другим раскрыть таланты»... Да, для каждого предприятия важны экономические показатели, экспортные достижения. Но мы развиваемся и тогда, когда налаживаем друг с другом контакты, вместе радуемся, общаемся, подпитываемся от коллег. Так что давайте продолжать!

*Итак, show must go on... Мы верим, что следующий конкурс MILK FEST соберет такие же яркие таланты. Ну и самое время начинать готовиться талантливым специалистам мясной отрасли, ведь скоро состоится форум «Беларусь мясная» и первый конкурс MEAT FEST! | БВМ*



# Клуб директоров

*премьера с продолжением*

Директор компании всегда под давлением — на нем ответственность за производственные результаты, за коллектив, за отношения с партнерами и Минсельхозпродом. Он «должен» всем и часто оказывается между молотом и наковальней. Сложно. Порой нужно просто вырваться, выговориться перед коллегами, руководством отрасли, обсудить проблемы с экспертами. «Клуб директоров», впервые прошедший в рамках форума «Беларусь молочная», показал, как важно для топ-менеджеров подобное общение.


На этапе подготовки наша команда долго сомневалась — будет ли интересен руководителям предложенный формат? Готовы ли они к откровенному разговору? Смогут ли приглашенные эксперты «зажечь» их? Следуя своим принципам, мы спросили об этом у потенциальных участников и получили добро от 12 директоров. Они же подсказали тему первого заседания.

Было решено посвятить его кадровым вопросам и пригласить в качестве спикера известного бизнес-консультанта Григория Горбунова. Он рассказал о собственном опыте тимбилдинга и технологиях управления персоналом, которые многократно обкатаны и успешно применяются в России и Казахстане на протяжении семи лет. Более подробно об этом читайте в новой рубрике «Мастерство руководителя» на странице 116.

Формат определился по ходу дела — встреча без галстуков и свободная дискуссия на заданную тему с участием опытного эксперта. Интересно, что многие из участников Клуба — руководители со стажем и большим позитивным опытом управления, которые могли бы сами учить менеджменту, говорили, что получили от общения друг с другом и с Григорием Горбуновым много пользы.

Андрей Беззубов, экс-директор ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод»: «Известно, что знаний и опыта много не бывает. Если кто-то уже нашел решение

сложного вопроса, почему бы им не воспользоваться? Проблем ведь всегда хватает, и можно заняться чем-то насущным. Кроме того, всегда интересен другой взгляд. Формат без галстуков располагает к откровенному разговору и дает возможность высказаться о наболевшем. Иногда только это и нужно, особенно, если собеседники из одного лагеря — они в теме и говорят с тобой на одном языке. При этом каждый привносит частичку своего опыта, личностного восприятия. В результате у всех возникает какой-то новый взгляд, иной угол зрения, открываются альтернативные пути развития. Думаю, «Клуб директоров» должен существовать и собираться не раз в год в рамках форума, а, к примеру, раз в квартал. Тем для обсуждения хватит».

Мы рады, что наша идея нашла отклик, и просим топ-менеджеров и в дальнейшем поддерживать ее. Нам важно знать, какие проблемы вам хотелось бы обсудить, с кем из экспертов интересно было бы пообщаться, кого из руководителей отрасли пригласить к откровенному разговору. Все предложения направляйте нам через специальную форму — QR-код перенаправит вас на нее. Заранее спасибо! 





**ООО  
БЕЛТРУМФ  
СПЕЦИИ**

ISO  
9001  
14001  
22000  
IFS FOOD

**И СМЕСИ ПРИПРАВ  
ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ**

**Уважаемые партнеры,  
с Новым годом и Рождеством!  
Наступающий год будет годом успехов,  
процветания и ярких достижений.**



**ООО БЕЛТРУМФ МИНСК**  
TEL: +37517 354 28 65  
E-MAIL: [BELTRUMF@TUT.BY](mailto:BELTRUMF@TUT.BY)  
[WWW.TRUMF.CZ](http://WWW.TRUMF.CZ)





# ТАРОМА

ИНЖИНИРИНГ

Более 20 лет на рынке!

Полный спектр ингредиентов  
для мясной и молочной  
промышленности

*Мы создаём  
вкусы,  
вы готовите  
шедевры!*

ООО «Тарома Инжиниринг»

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

tehnolog.taroma@gmail.com  
retsepshn.taroma@gmail.com

taroma.by

УНП 790979289



*Счастливого Нового года  
и светлого Рождества!*



**Дорогие коллеги и партнёры!**

Пусть Новый год будет  
щедрым на яркие события,  
хороших людей  
и искренние улыбки!

Желаем вам добра и позитива,  
финансовых успехов  
и замечательных достижений,  
радости и гармонии в ваших домах.

И пусть все заветные желания,  
которые вы загадаете  
в новогоднюю ночь,  
обязательно сбудутся!

Компания  
ООО «ИК Тарома Инжиниринг»



# Две минуты на идентификацию

*Как с помощью ИК-спектрометрии многочасовой процесс анализа продуктов сокращается до нескольких минут*

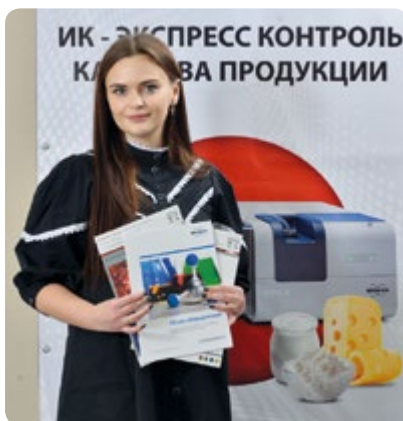
Специалистам не нужно объяснять, почему для пищевой индустрии при контроле состава сырья, полуфабрикатов и готовой продукции очень важны скорость и точность. О самых современных методах экспресс-анализа мы поговорили с инженером-технологом ООО «КР-Аналитика» Светланой НЕСТЕРОВОЙ.

— Помимо оперативности, есть много других важных параметров, определяющих эффективность того или иного метода контроля качества продуктов. Какие современные технологии применяются в противовес «мокрой» химии?

— Лабораториям нужны простые, надежные и точные инструменты для контроля качества продуктов. Один из самых прогрессивных — метод ИК-спектроскопии. Он широко используется по всему миру и пригоден для контроля сырья, промежуточной и конечной продукции. Относится к неразрушающим, не требует сложной пробоподготовки и подходит для проб практически любой консистенции. В отличие от арбитражных методов, он быстрый и воспроизводимый, в нем не используются дополнительные химические реагенты, что делает его безопасным и экономичным. С помощью ИК-спектрометрии можно исследовать разные виды молочных изделий, любую мясную продукцию, а также муку, зерно, комбикорма, пищевые масла, специи, кондитерские изделия, шоколад, сахар, чай,



**КР-АНАЛИТИКА**  
КОМПЛЕКС РЕШЕНИЙ ДЛЯ ЛАБОРАТОРИЙ



кофе, вино, сусло и так далее. Метод технически реализован с помощью анализаторов FT-NIR.

— Какие основные задачи решают эти приборы?

— В первую очередь — идентификация сырья: анализ компонентного состава, контроль качества на всех стадиях производства и бонусом — экономия времени на выпол-

нение рутинных задач. Всего пара минут — и в распоряжении лаборатории результаты сразу по нескольким показателям.

— Метод прост для пользователя, но технология, реализованная в оборудовании, — сложная. В таком случае имя производителя играет не последнюю роль.

— Мы много лет сотрудничаем с немецкой компанией Bruker Optics. Это мировой лидер в производстве ИК-спектрометров. Выпускает надежные приборы с великолепно воплощенной технологией, прекрасной библиотекой калибровок и понятным интерфейсом. Исходя из своих задач и условий производства, заказчик может выбрать либо компактный лабораторный спектрометр, либо полностью автоматизированную систему, встроенную в производственный процесс. Кстати, в Беларуси уже работают более полусотни спектрометров Bruker.

— Говорят, что лучше один раз увидеть...

— Наша компания проводит демо-анализ различных пищевых продуктов заказчиков на компонентный состав на ИК-анализаторах Bruker, а также гранулометрический анализ (оценку размера частиц) сухого молока на оборудовании Sympatec. 1611

ООО «КР-Аналитика» занимается комплексным оснащением химических лабораторий и производств, сервисом и подготовкой решений по запросам заказчиков. Специалисты «КР-Аналитики» ведут научно-просветительскую работу: организуют семинары, конференции и демонстрации для заказчиков и людей, не равнодушных к новейшим достижениям науки.



Мы предлагаем читателям журнала ПРОДУКТ.ВУ воспользоваться промокодом **RESHENIE2021** на **БЕСПЛАТНЫЙ анализ** с предоставлением результатов (строго конфиденциально).

Для проведения демо-анализа просим связаться с нами:  
+375 (29) 666 16 99  
nesterova@kr-analytical.ru  
Светлана Нестерова



**Выставка  
хорошего вкуса  
«ПРОДЭКСПО-2021»  
состоялась!**



Главное событие в сфере пищевой индустрии — Международная выставка-ярмарка «ПРОДЭКСПО-2021» — прошла в Минске с 9 по 12 ноября в выставочном комплексе на пр. Победителей, 14. Организатором выставки является Национальный выставочный центр «БелЭкспо» при поддержке Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

В 27-й раз масштабное мероприятие объединило на своей площадке тысячи участников — представителей продовольственного рынка, науки, министерств, торговых организаций и бизнес-союзов. Выставку «ПРОДЭКСПО» уже давно окрестили самой большой дегустационной площадкой страны. В 2021 году она в очередной раз подтвердила свой статус, представив продукцию отечественных и зарубежных предприятий.

На протяжении 4 дней более 130 организаций презентовали на форуме уже полюбившиеся потребителям товары, а также новинки в мясомолочной, хлебопекарной, кондитерской и других отраслях, продемонстрировав свои инновационные технологии в производстве продуктов питания.

Масштабу экспозиции отвечала не менее насыщенная деловая программа: форум «Внутренний потребительский рынок и продовольственная безопасность», конференции, индивидуальные переговоры поставщиков и представителей торговых сетей. В течение трех выставочных дней, с 9 по 11 ноября, состоялась серия мастер-классов: «Упаковка. Дизайн. Успех. Секреты продающей упаковки», «Современная белорусская кухня», «Здоровый перекус» и другие.

БОЛЕЕ  
**5000**  
ПОСЕТИТЕЛЕЙ



Не менее интересной была конкурсная программа: Международный чемпионат кондитерского искусства, хлебный салон, «Беларусь шоколадная», кулинарный кубок. Среди участников выставки во второй раз прошел Международный дегустационный конкурс «ПРОДЭКСПО-2021: Традиции. Качество. Инновации». Участники конкурса, занявшие призовые места, имеют право наносить знак «Продэкспо- 2021. Традиции. Качество. Инновации» и специальные призовые знаки конкурса на упаковку победившего продукта, а также использовать их в иных целях продвижения. Новинкой «ПРОДЭКСПО-2021» стал конкурс на лучшую упаковку «СмакАрт». Выставку посетило более 5 тыс. профессионалов отрасли из всех регионов Республики Беларусь, представители официальных делегаций и дипломатических миссий Азербайджана, Венгрии, Грузии, Ирана, Пакистана, Монголии, Молдовы, Казахстана, Таджикистана, Узбекистана, России, Сирии.



Официально открывая «ПРОДЭКСПО-2021», заместитель премьер-министра Республики Беларусь Александр Субботин, отметил, что проведение выставки стало уже доброй традицией, а само мероприятие — знаковое событие для агропромышленного, перерабатывающего и пищевого комплекса нашей страны:

— Несмотря на пандемию, мы традиционно собираемся и общаемся на площадке «ПРОДЭКСПО». Цели у участников самые разные: одни приехали на важную встречу, другие за новыми идеями, третьи планируют подписать выгодный контракт... На самом деле причин посетить этот масштабный форум очень много. Уверен, для каждого участника и посетителя «ПРОДЭКСПО-2021» станет местом для серьезной, а главное продуктивной работы.

**23 из 113**

**МЕСТО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
СРЕДИ ДРУГИХ СТРАН ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ  
ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ  
БЕЗОПАСНОСТИ**

**5**

**МЕСТО В МИРЕ ПО МОЛОЧНОЙ  
ПРОДУКЦИИ  
(СЫРЫ, ТВОРОГ, МАСЛО,  
СУХОЕ МОЛОКО)**



**Министр сельского хозяйства и продовольствия  
Республики Беларусь Иван Крупко:**

— За 27 лет работы Международная выставка «ПРОДЭКСПО» обрела статус одной из крупнейших площадок, в рамках которой представлены лучшие достижения в области пищевой и продовольственной промышленности нашей страны. Ежегодно здесь представляют широчайший ассортимент товаров высокого качества отечественные и зарубежные предприятия. Радует, что год за годом увеличивается количество участников, ведь нам есть, чем гордиться и что продемонстрировать. «ПРОДЭКСПО-2021» — это площадка, где деловые круги могут не только заключить взаимовыгодные контракты, но и обсудить дальнейшее развитие индустрии переработки и пищевой промышленности Республики Беларусь.

**Заместитель Управляющего делами  
Президента Республики Беларусь**

**Антон Краевский:**

— «ПРОДЭКСПО» — одна из крупнейших выставок Республики Беларусь, которая привлекает внимание как резидентов нашей страны, так и нерезидентов. Отрадно, что мероприятие успешно прошло и во время пандемии. Сегодня «ПРОДЭКСПО-2021» гостеприимно открыла свои двери, чтобы продемонстрировать гастрономическую культуру нашей республики. Выставка наполнена деловыми мероприятиями, которые вызывают немалый интерес у отечественных и зарубежных участников. Здесь каждый найдет тему для обсуждения и будущей работы.



**10**

**ПОЗИЦИЯ ПО ЭКСПОРТУ  
ПТИЦЫ И ГОВЯДИНЫ  
СРЕДИ ДРУГИХ СТРАН**

**30%**

**РОСТ ЭКСПОРТА БЕЛОРУССКИХ  
ТОВАРОВ ЗА ПРЕДЫДУЩИЕ  
ПЯТЬ ЛЕТ**

# Деловая программа

Одним из центральных мероприятий программы «ПРОДЭКСПО-2021» стал **Деловой форум «Внутренний потребительский рынок и продовольственная безопасность»**.

В пленарном заседании приняли участие представители органов государственного управления, производственных компаний и сетевого ритейла.

Актуальные вопросы обеспечения внутреннего рынка продовольствием и сельскохозяйственной продукцией озвучил **заместитель министра сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь Алексей Богданов**.

Замминистра отметил, что в глобальном рейтинге, Беларусь из 113 стран занимает 23-е место по обеспечению продовольственной безопасности. Внутренний рынок полностью обеспечен продуктами питания. Их качество, известное под брендом «Сделано в Беларуси», не вызывает сомнений у зарубежных потребителей, поэтому география поставок из года в год расширяется.

— В рейтинге Международной организации ФАО наше государство опережает Россию, Украину, Польшу. Такого разнообразия продукции, которая представлена на полках наших магазинов, не встретишь во многих странах мира, — уточняет Алексей Игоревич. — Более того, Республика Беларусь занимает 4 место в мире по экспорту молочной продукции. Так, за 2020 год было произведено 7,8 млн. тонн «белого золота», в том числе 4,8 млн. тонн ушли на экспорт.

В рамках заседания эксперты обсудили взаимодействия торговых организаций потребительской кооперации с поставщиками, современные принципы эффективной работы с интернет-маркетингом, отметили влияние коронавируса на продуктовый рынок, а также составили портрет сегодняшнего потребителя.



# Конференция

Современные  
технологии в ритейле



Не менее насыщенной была конференция «Современные технологии в ритейле». Так, приглашенный спикер из Украины, директор компании **NTI Константин Мельников** поделился своим опытом заработка в ритейле, приведя в пример лучшие мировые практики, проверенные годами.

**Бизнес-тренер и гуру-мерчендайзинга Екатерина Богачева** представила концепцию создания современного торгового объекта. **Эксперт-аналитик, бизнес-коуч Наталья Колодий** на примере украинских торговых сетей рассказала о коллаборации в розничной торговле.

Актуальную тему экологичной одноразовой посуды и упаковки подняла в своем выступлении **директор по маркетингу компании «Crafty House» (Россия) Екатерина Светайло**. Спикер рассказала о том, как кардинально меняется упаковка с ограничением использования пластика в разных странах мира. — Уже сегодня производители могут отказаться от использования одноразовых полиэтиленовых пакетов и пластиковой посуды. В качестве замены тому, что вредит экологии, предлагается одноразовая посуда из бумаги, одноразовая посуда и столовые приборы из березового шпона, многоразовые сумки из хлопка и льна. Для фасовки продукции отличным решением могут стать специальные экомешочки, — подчеркнула российский спикер.





# Конференция

Belarus Fresh

Большой интерес вызвала конференция белорусского агробизнеса — **Belarus Fresh**, в рамках которой состоялась дискуссия между представителями госаппарата, торговых сетей и крестьянских фермерских хозяйств.

**Главная тема** — обеспечение рынка нашей страны плодовоовощной продукцией отечественного производства. Участники отметили ассортиментный перечень торговых сетей, обсудили ценообразование.

**Начальник управления организации торговли и общественного питания Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь Михаил Жигало** озвучил актуальные механизмы совершенствования взаимоотношений производителей плодовоовощной продукции и торговых сетей:

— Ведомство уделяет большое внимание совершенствованию работы производителей и торговли. Одно из важных направлений — заключение долгосрочных договоров. Определенную работу мы уже провели: со стороны министерства был сформирован перечень крупных сетей, Минсельхозпрод, в свою очередь, представил список сельхозорганизаций, которые выразили готовность работать по таким договорам.

Эксперты отметили, что в целях увеличения реализации плодовоовощной продукции на внутреннем рынке необходим постоянный диалог производителей и торговли. Важно четко понимать, что сегодня необходимо рынку, какой продукт пользуется наибольшим спросом у потребителя. Данные меры позволят в первую очередь крестьянским фермерским хозяйствам максимально эффективно реализовывать выращенную ими продукцию.

# Все на переговоры!



Важной частью деловой программы стал блок **B2B-переговоров поставщиков и закупщиков продовольственной продукции.**

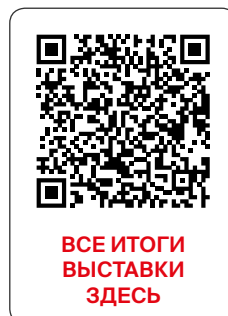
В формате онлайн в переговорах приняли участие представители сетевой розницы и оптовые покупатели Российской Федерации, стран СНГ, а также белорусские производители продуктов питания. Из своих офисов вышли на связь представители российских компаний «Байрам» (Башкортостан), «ДА» (Москва), «Высшая лига» (Кострома), «Командор» и «Красный Яр» (Красноярск), а также «SAS» (Армения), «Народный» (Кыргызстан), «МАКРО» (Узбекистан), «Магнити» (Грузия).

Очный формат переговоров в первую очередь заинтересовал отечественных ритейлеров и поставщиков продуктов питания. В переговорах приняли участие крупные белорусские сети: «Евроопт», «Соседи», «Санта Ритейл», «Доброном», «Алми», Белкоопсоюз и его областные подразделения.

Всего в B2B переговоры включились более двух десятков ритейлеров с одной стороны и 58 белорусских и иностранных компаний-производителей — с другой.

— В рамках коллективного стенда Брянской области наш регион на выставке представили сразу три компании: ООО «Маяк», ООО «Экокремний» и эксклюзивный экспортер мучных кондитерских изделий производства ОАО «Пищекомбинат «Бежицкий» — компания «Савала». Всего за четыре выставочных дня представители компаний провели порядка 50 деловых встреч, переговоров и презентаций. Это говорит о высокой эффективности нашего участия в «ПРОДЭКСПО-2021», — отмечает генеральный директор ООО «Савала» Андрей Патронников.

Сам же представитель брянской компании провел более 10 индивидуальных переговоров с белорусскими закупщиками продовольственной продукции и торговыми сетями. Как результат: в ближайшее время ожидается поставка зарубежной продукции на отечественный рынок.





# Беларусь Аграрная

молочная ферма

Международный  
отраслевой форум

Минск, 17 февраля 2022 года  
Отель «Беларусь», Сторожовская, 15



## Приглашаем к участию!

### Тематические направления форума:

- зоотехния и кормопроизводство
- племенное дело и воспроизводство стада
- ветеринария

### На форуме вас ждут:

- аналитика и методические рекомендации от Минсельхозпрода
- практические доклады передовых хозяйств
- рекомендации мировых экспертов
- дискуссии в формате «вопрос-ответ»
- дегустация молочной продукции
- конкурс профессионального мастерства
- деловая атмосфера и неформальное общение с коллегами



Министерство  
сельского хозяйства  
и продовольствия  
Республики Беларусь

**ПРОДУКТ ВУ**

объединяем профессионалов

[milkfarm.produkt.by](http://milkfarm.produkt.by)

### Официальные партнёры



### Партнёры



**Андрей  
КИРЕНКО**

работа  
со спикерами

+375 (29) 33 55 100  
[prodby@mail.ru](mailto:prodby@mail.ru)



**Инна  
КУРЛОВИЧ**

работа  
с партнёрами

+375 (29) 671 65 57  
[i.kurlovich@produkt.by](mailto:i.kurlovich@produkt.by)



**Катерина  
БУЛАТОВСКАЯ**

работа  
с делегатами

+375 (29) 384 70 60  
[e.bulatouskaya@produkt.by](mailto:e.bulatouskaya@produkt.by)

# Бренд «Экомол»: не просто комбикорм, а комплексные кормовые программы для животноводства

Уверены, представлять агропромышленный холдинг «Серволюкс» необходимости нет — известный в Беларуси производитель занимается птицеводством, переработкой птицы и мяса, изготовлением комбикормов, торговлей. Флагманом отрасли группа компаний «Серволюкс» стала в том числе благодаря полному циклу производственной цепи, в котором важное значение имеет качество кормов. Их изготовлением в холдинге занимаются ОАО «Экомол» в Оршанском районе и Смоленевский комбикормовый завод. На этих двух гигантах — а в совокупности оба предприятия выпускают до 600 тысяч тонн комбикорма в год — мы и побывали.

## «Основа основ при производстве кормов — качество сырья»

Сотрудники ОАО «Экомол» с гордостью показывают производственно-технологическую лабораторию, с которой начинается наша экскурсия по заводу, — и здесь есть чем гордиться: лаборатория оснащена высокоточным аналитическим оборудованием ведущих мировых фирм-производителей — датской Foss, итальянской Velp, немецких Gerhardt, IKA, Retsch, Analytik Jena. Специалистам доступен самый широкий спектр исследований — от оценки питательности кормов до определения химических и микробиологических показателей. Лабораторный контроль качества здесь проводится на всех этапах — от входного сырья до отгрузки покупателю.

— Вот это чудо техники стоит, как квартира в столице, — демонстрируют анализатор кормов Foss со-

трудники. — И оно полностью оправдывает свою стоимость: детальный анализ состава корма анализатор выполняет за пару минут.

Удивляться во время экскурсии по заводу придется не раз: и полной автоматизации всех процессов производства, и современному зернохранилищу на 70 тыс. тонн зерна, и новейшему оборудованию мировых производителей — Van Aarsen, Bühler, CPM-Europe B.V., Chore-Time Brock International.

— Александр Анатольевич, что бы вы назвали главным фактором, который позволил «Экомолу» стать одним из крупнейших производителей комбикормов? — спрашиваем мы у директора завода Александра БОБКОВА после знакомства с производством.



— На мой взгляд, основой основ все-таки является качество сырья. Я часто повторяю: из хорошего сырья можно сделать плохую вещь, но из плохого сырья хорошую — никогда. Так что сырье должно быть только от проверенных и сертифицированных поставщиков. Зерновое сырье к нам поступает из Беларуси, растительный белок (соевый и подсолнечный шрот), витамины и минералы для премиксов мы импортируем. Качественное сырье позволяет производить сбалансированные корма, премиксы и белково-витаминно-минеральные добавки (БВМД) для всех видов сельскохозяйственных животных.

Конечно, успех завода вряд был бы возможен без оборудования и технологий. В 2008 году началась реконструкция предприятия на базе существующих площадей За-

днепровского экспериментального завода по производству спецкомбикормов и регенерированного молока, который был построен в 1983-м. Теперь производственные линии укомплектованы новейшими аппаратами мировых производителей. Специалисты «Экомол» обучались у голландцев и швейцарцев, поскольку наше основное технологическое оборудование — голландской компании Van Aarsen и швейцарской Bühler, которая является лидером для нашей отрасли. Ее аппараты даже сравнивают с «Майбахом» в автопроме... Без такого высокотехнологичного оборудования сложно было бы добиться сегодняшних объемов производства: выпуск комбикормов на предприятии составляет около 300 тысяч тонн в год, премиксов и БВМД — более 26 тысяч тонн в год.

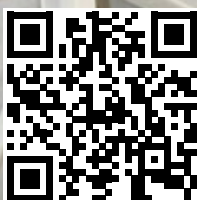
— Сложно сделать это и без профессиональных специалистов...

— Это правда — вы видели, что производство у нас полностью автоматизировано. И работе на таком современном заводе, конечно, необходимо обучаться. К счастью, на «Экомоле» есть кому передавать опыт: около 10 % нашего коллектива в 400 человек — это высококлассные специалисты с профильным образованием в области технологии хранения и переработки зерна. Именно они обучают новых сотрудников, которые проходят на нашем предприятии хорошую практическую школу.

— Кто в числе ваших основных клиентов?

— Из всего объема комбикормов, что мы производим, большая половина потребляется внутри холдинга — компанией «Серволюкс Агро» (торговая марка «Петруха») и птицефабрикой по выращиванию и содержанию кур родительского стада «Агролинк». Общее количество контрагентов, которым отправляют свою продукцию оба комбикормовых завода группы компаний «Серволюкс», — около тысячи. Каждый месяц продукция доезжает минимум до 700 клиентов в республике и за ее пределами. Кроме того, у нас есть собственная розничная сеть — 24 магазина в Витебской, Могилевской и Гомельской областях, куда поступают комбикорма и премиксы для крупного рогатого скота, кур-несушек, цыплят бройлеров, свиней, рыб.

Важно, что рецептуры всех кормов разрабатываются с помощью консультаций специалистов, обладающих передовыми знаниями в области животноводства и производства кормов. И когда отдел по расчету рецептов составляет формулу, по которой будут делаться комбикорма, премиксы или БВМД, мы точно знаем: в готовом продукте фактические показатели не будут отличаться от расчетных. Например, один из основных показателей в комбикорме — содержание сырого протеина. Если в рецептах будет указано 18 % — в готовом комбикорме будет 18,0 %, максимум 18,15 %. Более серьезные отклонения от рецептуры в нашем производстве недопустимы. То, как мы этого достигаем, пусть останется нашей коммерческой тайной. Хотя повторю: сырье, система контроля, технологии и люди — вот секреты, благодаря которым мы предлагаем высококачественные комбикорма.



ВИДЕО О ПРОИЗВОДСТВЕ  
ОАО «ЭКОМОЛ»





### «Эффективность нашей кормовой программы – в рецептурных ноу-хау и полном сопровождении хозяйств»

На Смоленвичский комбикормовый завод мы приезжаем в морозный снежный день и понимаем: безупречный порядок — фирменный стиль комбикормовых заводов холдинга «Серволюкс». Ни зернышка, ни гранулы, ни одного признака того, что это непростое производство, связанное с сыпучими продуктами.

— Чистота и на территории, и на производстве — принципиальный момент, — рассказывает директор завода Виталий СМЕШКОВ. — Смотрите: идет загрузка готового продукта через блок бункеров Вгоск в кормовозы — и она полностью герметична, выполняется с помощью телескопических загрузчиков. И даже птиц вы на территории нашего завода, как и на территории «Экомол», не увидите — есть целая система отпугивателей и ловушек. Все это гарантирует стерильность и безопасность готового продукта. Как говорят у нас на производстве: «Свой корм мы холим и лелеем».

«Холить и лелеять» продукцию позволяет, прежде всего, модернизация завода, который был построен в 1967 году, — ее провели после вхождения предприятия в состав ГК «Серволюкс» в 2011-м. Но главное, почему Смоленвичский комбикормовый называют одним из самых современных в стране, — это построенный с нуля всего за год высокотехнологичный новый цех, который был введен в эксплуатацию в 2014-м.

— Раньше так не строили — всё было железобетонное, с такими же перекрытиями, а строительство — долгим и затратным, — рассказывает Виталий Владимирович. — Новый цех совсем другой: у него легкий металлический каркас, все полы в здании высотой 33 метра — решетчатые настилы. Этапы производства видны как на ладони. Проект под наши нормативы был разработан специалистами из Нидерландов, там же были изготовлены каркас здания и металлоконструкции. Технологическое оборудование в цеху — тоже нидерландское, компании Ottevanger, а профессионалы из Нидерландов тестировали цех. И если раньше завод производил 350 тонн кормов в сутки, то после запуска нового цеха — 1000 тонн в сутки, что позволило выйти на годовой объем в 320 тысяч тонн.





Не перестаю удивляться: небольшой металлический пенал, а такая мощность! Около 70 % продукции направляется на потребности холдинга, остальные 30 % реализуются для нужд других предприятий Минской области и западных регионов страны. Конечно, всё это было бы невозможно без людей. А специалистов мы, помимо своих, искали лучших на разных производствах. Ценим наших заслуженных работников и их опыт, приглашаем молодых специалистов — выпускников Белорусского университета пищевых и химических технологий и Молодечненского государственного политехнического колледжа. Сейчас на предприятии работает 250 сотрудников.

Мы поднимаемся с этажа на этаж, наблюдая, как работают дробилки, смесители, грануляторы, охладители... Мы поднимаемся — а техноло-

гический процесс спускается сверху вниз, проходя каждый из этапов переработки. И все семь этажей нового полностью автоматизированного цеха практически безлюдны.

С открытой галереи на самом верху открывается вид на территорию завода. Директор показывает зерносушилки — немецкую Riel и отечественную «Амкодор» общей мощностью 140 т/ч, обращает наше внимание на элеватор вместимостью 62 тысячи тонн зерна, которое поступает в цеха по «воздушному мосту»-эстакаде. С высоты можно хорошо рассмотреть и старый цех — в нем теперь установлена линия гранулирования Van Aarsen производительностью 25 т/ч.

— Процесс модернизирования старого цеха продолжается, у нас большие планы по развитию производства, — рассказывает Виталий Владимирович.

Наш путь лежит через железную дорогу — у завода есть не только свой парк грузовых автомобилей, но и железнодорожные пути и маневровые тепловозы. Весь автотранспорт перед въездом на территорию завода проходит автоматическую санитарную обработку, проезжая через дезбарьер, а сырье, качеству которого уделяется огромное внимание, — через весовую и визировочную лабораторию. Мы заглядываем в производственно-технологическую лабораторию, которая благодаря оборудованию компаний Foss, Fibre и Gerhardt может анализировать каждый из показателей корма.

— Зерно у нас местное, а шрот, витамины и минералы мы импортируем, — говорит Виталий Владимирович. — Мы производим комбикорма для всех видов и возрастных групп сельскохозяйственных животных и птицы. В 2018 году был получен и ежегодно подтверждается сертификат системы менеджмента безопасности пищевой продукции FSSC 22000. С 2019 года завод также является первым производителем комбикормов, получившим сертификат «Халаль».

— Бренд «Экомол», под которым выпускают комбикорм в составе ГК «Серволюкс» — в числе лидеров. Более 25 % телят в стране выкармливаются на вашем комбикорме. Благодаря чему достигнут такой результат?

— Имеет значение всё — оборудование, сырье, персонал. Важен и тот факт, что наши заводы работают 24 часа семь дней в неделю,



производство останавливается только раз в год — 1 января. Но наш конек — рецептуры, которые разрабатывают специалисты мирового уровня, такие как Владимир Переднёв. Эти рецептуры являются нашей интеллектуальной собственностью, мы жестко следуем им на всех этапах производства. А главное — сопровождаем наших клиентов. Для хозяйств, которые занимаются производством моло-

ка, компанией «Экомол Агро» создана программа «Молоко». Это не только уникальная линейка комбикормов и премиксов, позволяющая достичь параметров продуктивности животных, соответствующих европейским показателям. Наши специалисты выезжают в хозяйства, проводят зооветеринарный анализ и экспресс-анализ кормовой базы, дают рекомендации по кормлению и содержанию животных.

И те хозяйства, которые следуют этим рекомендациям, видят: такой подход и качественный корм дают очень эффективный результат. Да, качество комбикормов определяет их цену, но вместе с тем позволяет достичь таких технологических результатов, что дополнительная выручка с лихвой перекрывает все затраты. Думаю, это и есть ответ на вопрос, почему бренд «Экомол» в числе лидеров.

#### ПРЯМАЯ РЕЧЬ

**Владимир ПЕРЕДНЁВ,**  
заместитель директора по науке и инновациям  
ЗАО «Экомол Агро»:

— Молочную продуктивность высокопродуктивной коровы определяют три фактора: наличие грамотной системы выращивания ремонтного молодняка, комфорт, созданный в помещении для содержания животных, и кормление — качественное и сбалансированное сухое вещество корма в зависимости от потребностей жвачного животного в определенный физиологический период. Эти факторы определяют состояние здоровья животного, воспроизводство и, в конечном итоге, рентабельность производства молока.

Качественное и сбалансированное сухое вещество корма определяет количество его потребления, что является основой высоких удоев и привесов. Особенность кормления КРС в том, что большая часть сухого вещества рациона выращивается непосредственно в хозяйстве в виде грубых кормов. Качество грубых кормов — способность отвечать потребностям высокопродуктивного животного в питательных веществах. Для оптимального восполнения потребностей высокопродуктивного жвачного животного сухое вещество кормосмеси следует балансировать по крахмалу, белку, витамину и минералам. Но в условиях хозяйства практически невозможно осуществить подобные манипуляции. Поэтому единственным вариантом является создание специальных концентратов в условиях промышленного производства. Минимализация ошибок кормления в хозяйстве сегодня целиком зависит от ассортимента кормового сырья и наличия высокотехнологичных кормовых добавок, служащих для профилактики метаболических и иных заболеваний крупного рогатого скота. Важнейшим требованием является следование международным нормам кормления КРС — NASEM-2021.

Что же должен делать трезвомыслящий хозяин предприятия по производству молока? Заготовить сухое вещество корма, грамотно его законсервировать и на основе анализа питательности использовать для обогащения концентрат, который изготовил комбикормовый завод.

Особое внимание следует уделить кормлению телят в первые 6 месяцев жизни, что определяется их биологическими особенностями. Нужно помнить, что основным сухим веществом в первые 3 месяца жи-



ни является стартерный корм, без которого теленок не в состоянии запустить полноценное функционирование рубца. Можно изготовить стартерный корм в хозяйстве, но он не позволит достичь оптимальных параметров роста и развития высокопродуктивного животного (Gold Standart 2016). И только серьезный комбикормовый завод в состоянии произвести стартерный корм, который позволит выйти на необходимые параметры роста и развития теленка.

Подчеркну, что в основе всей пирамиды молочного животноводства лежит система знаний и норм мирового скотоводства. Только опираясь на систему, можно говорить об имплементации и о реализации современной системы производства молока. **lvv**

**ЭКОМОЛАГРО**

ЗАО «Экомол Агро»  
Витебская обл., Оршанский р-н,  
Борздовский с/с, д. 15, каб. 16  
+375 216 283660, 216 283478  
office.ec@servolux.by

ОАО «Смолевичи Бройлер» филиал  
«Краснознаменский комбикормовый завод»  
Минская обл., Смолевичский р-н, пос. Октябрьский  
+375 177 656249, 177 656242  
office.kkz@servolux.by

# «БелВитунифарм»: инновации в ветеринарии и коммуникациях

ОАО «БелВитунифарм» основано в 1930 году. Сегодня это единственное отечественное предприятие ветеринарной биологической промышленности. Какую роль оно играет в обеспечении ветеринарного благополучия животноводства в Беларуси и странах-партнерах? Чем, кроме лечебных препаратов, помогает хозяйствам? И как реализует принцип персонификации при разработке новых лекарств для животных? ПРОДУКТ.ВУ узнал много интересного о ветеринарных новинках и инновациях.

Многолетний опыт, богатые традиции витебской ветеринарной школы, современное оборудование и новейшие технологии — у предприятия «БелВитунифарм» есть все, чтобы выпускать качественные ветеринарные препараты мирового уровня.

## Инновации для ветеринарного благополучия

Новые разработки — из разряда инноваций. Они представляют собой комплексные (ассоциированные и комбинированные) вакцины и сыворотки. В эти препараты закладывается антигенный состав для одновременной профилактики целого ряда болезней животных, что существенно снижает стрессовую нагрузку от манипуляций.

Принцип персонификации, характерный для потребительского рынка, быстро распространяется на другие сегменты. Ветеринария — не исключение. Здесь также становится все более актуальным адресное изготовление ветеринарных препаратов (неспецифические гипериммунные сыворотки и адресные вакцины) для конкретных сельскохозяйственных организаций. Инновационность и уникальность этого направления заключаются в создании лекарственных средств, обладающих специфической активностью

или иммуногенностью в отношении микроорганизмов, циркулирующих среди животных конкретной сельскохозяйственной организации.

## Комплексные решения для благополучия ветеринаров

«БелВитунифарм» не просто производит и продает ветеринарные препараты, тезис о ветеринарном благополучии в компании трактуется гораздо шире. В частности, видят задачу в том, чтобы создавать в помощь специалистам хозяйств

комплексные решения. Так, в декабре 2021 года начат проект «чемодан гинеколога». В качестве базы сформирован комплекс ветеринарных препаратов и материалов, необходимых для работы ветеринарного врача, специализирующегося в данной области. Кроме того, в рамках проекта он может заказать бесплатную консультацию. По ее результатам и из списка препаратов «чемодана» будет подобрана схема лечения для нужд конкретного хозяйства или случая. Такой подход позволит сэкономить и время, и средства.



## «БелВитунифарм» сегодня

150 наименований эффективных ветеринарных препаратов

100 импортозамещающих препаратов в странах ЕАЭС

10 новых препаратов в 2021 году

Компания динамично развивается и планомерно расширяет ассортимент продукции с учетом запросов потребителей и конъюнктуры рынка. В ее портфеле широкий спектр современных ветеринарных средств, включая вирусные и бактериальные вакцины, гипериммунные сыворотки, диагностикумы, биоконсерванты кормов, химико-фармацевтические ветеринарные препараты всех форм выпуска.



Call-центр: круглосуточное консультирование ветеринарных специалистов

Реализация ветеринарных препаратов

Техническое обслуживание доильных залов, молокопроводов и другого оборудования современных животноводческих хозяйств

Проведение бесплатных выездных семинаров с участием белорусских и российских ученых

**БЮ**  
**Витебская**  
**Биофабрика**

Розничная сеть аптек «Добрый ветеринар»

Бесплатный ветеринарный аудит

Сеть розничных продуктовых магазинов «Должанские присмаки»

В Беларуси продукцию компании «БелВитунифарм» реализует Унитарное предприятие «ТД Витебская биофабрика». В соответствии с общей стратегией, оно на практике обеспечивает и комплексный подход к обслуживанию клиентов.

### Направления работы:

— реализация ветеринарных препаратов производства ОАО «БелВитунифарм», в том числе через собственную сеть ветеринарных аптек «Добрый ветеринар»;

— круглосуточное консультирование ветеринарных специалистов по порядку применения ветеринарных препаратов производства «БелВитунифарм», в том числе в рамках лечебно-профилактических схем через колл-центр по единому номеру +375 44 771 44 44. Последний очень хорошо зарекомендовал себя как эффективный инструмент взаимодействия между производителем и потребителем;

— консультирование высококвалифицированными ветеринарными врачами как по телефону, так и с выездом на место в сельскохозяйственные организации, в том числе для проведения бесплатного ветеринарного аудита;

— реализация вакциносодержащей приманки «Рабивит – ВВФ», в том числе с проведением мероприятий по ее разбросу с использованием авиации, обеспечивая

вакцинацию диких плотоядных животных под ключ как на республиканском уровне, так и локально (по областям или районам);

— проведение бесплатных выездных семинаров с участием специалистов-практиков и ученых из Беларуси, России и других стран. События такого формата — это эффективные диалоговые площадки, где наука, производитель и потребитель могут не только обменяться мнениями, но и поднять действительно горячие и проблемные темы, а «БелВитунифарм» — получить объективные и честные отзывы о качестве производимой продукции;

— техническое обслуживание доильных залов, молокопроводов, передвижных доильных установок, установок индивидуального доения, установок для охлаждения молока (закрытого типа) и другого оборудования для современного животноводства. УП «ТД Витебская биофабрика», являющееся представителем ОАО «Гомельагрокомплект», GEA Westfalia и PANAZOO, реализует продукцию «БелВитунифарм».

Сегодня «БелВитунифарм» — авторитетный многопрофильный отечественный бренд в области сельскохозяйственного производства. За более чем 90-летнюю историю компания состоялась и как высокоэффективный производитель качественных препаратов, и как проводник инновационных концепций лечения и профилактики болезней животных, а также как надежный партнер, который каждый день подтверждает готовность к активному взаимовыгодному сотрудничеству. **ibvi**

belvitunifarm.by

# Есть ли альтернатива антибиотикам на ферме?

**Биоком**  
www.biocom.by

С ростом объема производства и открытием новых классов антибиотиков начато их целенаправленное использование в сельском хозяйстве. В итоге повсеместное и бесконтрольное применение препаратов, несоблюдение курсов и доз вызвали появление антибиотикорезистентности среди патогенных и условно патогенных микроорганизмов. Глобализация сельского хозяйства и производства продуктов питания привела к невиданному до сегодняшнего дня перемещению продукции, с которой «путешествуют» бактерии, грибы и гены антибиотикорезистентности.

**Дмитрий ВОЛОШИН,**  
начальник консультационного  
отдела ООО «Биоком»

**Виктор ДУБИНИЧ,**  
старший преподаватель кафедры  
микробиологии и эпизоотологии  
Гродненского государственного  
аграрного университета, специалист  
по работе с клиентами ООО «Биоком»

По данным The Review on Antimicrobial Resistance, в странах с развитым здравоохранением в результате антибиотикорезистентности ежегодно умирают около 50 тыс. человек, а всего в мире — примерно 700 тыс. По прогнозным отчетам, к 2050 году без принятия мер по борьбе с антибиотикорезистентностью ежегодно будут умирать около 10 млн человек от возбудителей, устойчивых к антибиотикам.

Европа одна из первых начала борьбу с антибиотикорезистентностью и ее распространением путем запрета применения кормовых антибиотиков и регулирования использования антибиотиков в ветеринарной практике. Для уменьшения количества применяемых антибактериальных препаратов и кормовых антибиотиков активно идет поиск альтернативных препаратов и кормовых добавок, направленных в первую очередь на профилактику заболеваний. Одной из таких альтернативных групп являются фитобиотики — органи-

ческие соединения растительного происхождения. Общее количество веществ, обладающих достаточной биологической активностью, превышает 100 тыс. соединений, разделенных по химической структуре на восемь основных групп: фенолы (карвакрол, тимол, эвгенол), альдегиды (циннамальдегид), спирты (ментол, нерол, цитронелолл), алкалоиды (капсаицин) и др.

Источником фитобиотиков служат такие культуры, как маклея, розмарин, орегано, тимьян, чеснок, юкка, артишок, кориандр, гвоздика, корица, шалфей, облепиха, базилик, лук, мексиканский стручковый перец и многие другие. Однако даже у одного вида растений содержание фитобиотиков может значительно различаться. Это связано с погодными условиями климатической зоны произрастания, а также временем сбора. По данным Radušienė, общее содержание эфирных масел душицы, выращенной в Литве, было значительно меньше, чем у собранной в Греции. Kokkini установил, что даже в разных регионах Греции соотношение тимола

и карвакрола в душице сильно отличается. Таким образом, одно и то же растение обладает высокой вариабельностью компонентов, а словосочетание «масло тимьяна» не содержит полноценной информации о количестве и процентном соотношении активных компонентов.

Ценность фитобиотиков как одной из составных частей рационов для сельскохозяйственных животных и птиц заключается в их разнонаправленном действии: иммуномодулирующее, противовоспалительное, антиоксидантное. Они способны нормализовать работу ферментных систем кишечника, а за счет наличия эфирных масел придают приятный аромат кормосмеси, увеличивая тем самым поедаемость кормов, что приводит к лучшему усвоению питательных веществ рациона и повышению продуктивности. Однако одно из наиболее важных свойств фитобиотиков — их влияние на микроорганизмы. Уже выявлены антибактериальное, противогрибковое и противовирусное действия вторичных метаболитов растений,

**Применение фитобиотиков в кормовых добавках дает возможность уменьшить бактериальную и вирусную нагрузку на организм телят, повысить сохранность поголовья и снизить заболеваемость.**

хотя в сельском хозяйстве основное внимание уделяется бактерицидным и бактериостатическим эффектам.

Основное воздействие фитобиотиков направлено на повреждение клеточной стенки и цитоплазматической мембраны бактерий. Также выявлены метаболиты, способные приводить к ингибированию эффлюкс систем, нарушать синтез нуклеиновых кислот, приводить к коагуляции участки цитоплазмы и угнетать метаболизм клетки путем инактивации ферментов бактерий. В последнее время появились результаты исследований о том, что такие вторичные метаболиты, как тимол и карвакрол, не только оказывают бактериостатическое и бактерицидное действия, но и замедляют процесс развития антибиотикорезистентности патогенных штаммов *E.coli*, а также способствуют снижению численности кокцидий в кишечнике телят.

ООО «Биоком» выпустило линейку продуктов для разных видов и возрастов продуктивных животных, в состав которых входят фитобиотики. Так, в состав ЗЦМ «Фи-

томилк» введены растительные экстракты, включающие комплекс «Фито-Protect Формулы» из более чем тридцати активных компонентов, позволяющих увеличить продуктивность телят молочного периода, предотвратить заболевания желудочно-кишечного и дыхательного тракта, стимулировать иммунную систему, а у заболевших животных ускорить процесс выздоровления и минимизировать экономические потери, связанные со снижением продуктивности, с падежом животных, затратами на лечение. Применение «Фитомилка» возможно, начиная с четвертого дня жизни теленка.

Специалисты компании рекомендуют вводить в технологическую схему выпойки телят адаптационный день перед применением сборного молока или ЗЦМ. В этот день вместо молока использовать «АкваТоник SD». В его состав входят комплекс солей, стабилизирующих водно-электролитный баланс, моносахариды, восполняющие дефицит энергии, включена «Фито-Protect Формула», что позволяет подготовить желудочно-ки-

шечный тракт теленка к выпойке цельного молока или ЗЦМ и тем самым избежать таких нежелательных явлений, как диарея.

Применение фитобиотиков в продуктах позволяет снизить бактериальную и вирусную нагрузку на организм теленка, уменьшить негативное воздействие таких простейших, как криптоспоридии, повысить сохранность поголовья и снизить заболеваемость. Благодаря компонентам «Фито-Protect Формулы» появляется возможность уменьшить количество используемых антибактериальных препаратов на ферме, снизить риск развития антибиотикорезистентности микроорганизмами и в последующем — минимизировать риски возврата сырья животного происхождения при обнаружении остаточных количеств антибиотиков. <sup>181</sup>

Полная версия материала здесь



**Здоровый рост и развитие**

**ФИТОМИЛК**

**БИОМИЛК**

**Заменители цельного молока для телят**

*Уничтожение возбудителей кокцидиоза*

*Повышение продуктивности путем стимуляции метаболизма*

*Сокращение применения антибиотиков*

**СТОП  
кокцидиоз!**



# В разведение – только по генетическому паспорту

*О стратегии внедрения современных технологий селекции молочного скота на базе имеющихся племенных ресурсов*

Животноводческая отрасль может быть рентабельной только при использовании здоровых животных с их высоким генетическим потенциалом. Поэтому селекционно-племенная работа остается неотъемлемой частью производственного процесса в отечественном животноводстве. Какие задачи стоят перед специалистами и как идет процесс совершенствования продуктивных и других хозяйственно полезных признаков, рассказал генеральный директор Белплемживобъединения Руслан БЕРЕЗОВИК.

## Справка ПРОДУКТ.ВУ

Советом Министров Республики Беларусь утверждена подпрограмма 4 «Развитие племенного дела в животноводстве» Государственной программы развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2021–2025 годы. В производство племенной продукции и материала вовлечены отечественные и иностранные предприятия разной формы собственности.

## Есть сильная база

В племенных хозяйствах республики содержится более 31,2 тыс. голов высокопродуктивных коров селекционного стада молочного направления. Они дают в среднем 9 тыс. кг молока в год, в котором жира — 3,6 %, белка — 3,1 %, а в отдельных племенных организациях за счет оптимальной программы селекции удой на корову превысил 11 тыс. кг в год и продолжает увели-



## БЕЛПЛЕМЖИВОБЪЕДИНЕНИЕ

чиваться. Численность быкопроизводящих коров — более 12,7 тыс. голов, их продуктивность — около 10 тыс. кг (молоко жирностью 3,6 %, содержание белка — 3,1 %). В 2020 году в племенных хозяйствах Беларуси было 96 коров с жизненной продуктивностью более 100 тыс. кг молока.

## Ведется тщательный отбор

Племпредприятия совместно с молекулярно-генетическими лабораториями ДНК-технологий проводят тестирование быков-производителей (а также ремонтных бычков), содержащихся в племенных хозяйствах республики, на наличие наследственных заболеваний

(аномалий, мутаций). Это позволяет ускорить процесс селекции в животноводстве, за более короткие сроки получить высокопродуктивных животных и значительно повысить экономическую эффективность производства.

С 2016 года в скотоводстве, свиноводстве, коневодстве и овцеводстве исследовано на определение генетического профиля с использованием STR-локусов 15 тыс. голов. Проведено генотипирование на чипах высокой и низкой плотности (SNP) у 2,768 тыс. голов быков и 3,0 тыс. голов маток. В 2021-м объем исследований на определение генетического профиля должен составить 14,1 тыс. голов КРС, в том числе у 440,0 голов быков и 4,298 тыс. голов маток. Сейчас 25,0





**Основным способом получения производителей является метод трансплантации эмбрионов. Благодаря применяемому способу отбора в племенных хозяйствах образовалось «племенное ядро» популяции с генетическим потенциалом животных, значительно превышающим общепопуляционный уровень молочной продуктивности коров.**

тыс. голов КРС имеют генетический паспорт, в том числе на 2,5 тыс. голов племенных бычков; 6,0 тыс. голов КРС исследованы на носительство наследственных генетических заболеваний, из них 2,5 тыс. голов — племенные бычки.

### **Формируется «племенное ядро»**

Наибольший генетический прогресс достигается при использовании в качестве отцов лучших по племенной (генетической) ценности бычков-производителей, которых берут для искусственного осеменения. Так, более 10 лет в республике в качестве отцов племенных бычков используются быки-лидеры голштинской породы отечественной и импортной селекции, отобранные как улучшатели по всем селекционируемым признакам. В качестве матерей следующей генерации ремонтных быков в племенных организациях республики используются высокоценные коровы и геномно оцененные телки с высоким индексом племенной ценности.

Основным способом получения производителей является ме-

тод трансплантации эмбрионов. Благодаря применяемому способу отбора в племенных хозяйствах образовалось «племенное ядро» популяции с генетическим потенциалом животных, значительно превышающим общепопуляционный уровень молочной продуктивности коров.

### **Планируется дальнейшее развитие**

В республике Министерством сельского хозяйства и продовольствия разработана Дорожная карта развития селекционно-племенной работы в молочном скотоводстве на 2021–2025 годы, в которой отражены основные направления дальнейшего развития отрасли. Сформирована постоянно действующая экспертная группа по выработке стратегии внедрения современных технологий селекции молочного скота на базе имеющихся племенных ресурсов и созданию национального индекса племенной ценности, отвечающего требованиям мировых стандартов.

Определена активная популяция животных — 99 хозяйств с поголо-

вьем 160 тыс. коров, на базе которых будет проводиться оценка племенной ценности. С ними будут работать независимая эксперт-бонитерская служба, юридические лица по учету продуктивности, оценке фенотипических и генотипических признаков племенных животных и стад. На основании результатов геномной оценки сформируются списки коров-доноров и телок-доноров — кандидатов для получения эмбрионов.

Отбираются племенные ремонтные быки с учетом их генетической ценности для дальнейшей постановки на элеверы республики. Постановка на оценку по качеству потомства проводится только геномно оцененных племенных ремонтных быков.

Сейчас идет тестирование программного обеспечения и поиск оптимальных моделей продуктивности для расчета племенной ценности скота молочных пород на основе научного метода BLUP. Одновременно разрабатываются методики оценки племенной (генетической) ценности скота молочных пород, ассоциированной с геномом (GEBV) на основе метода gBLUP. <sup>levi</sup>

belplem.by

**В республике сформирована постоянно действующая экспертная группа по выработке стратегии внедрения современных технологий селекции молочного скота на базе имеющихся племенных ресурсов и созданию национального индекса племенной ценности, отвечающего требованиям мировых стандартов.**



# Освежись!

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



## Нематериальная мотивация творит чудеса?

О силе внутренней мотивации в работе рассказала на форуме Trade Dialog в рамках выставки-ярмарки «Продэкспо-2021» бизнес-тренер Катерина Богачева, познакомив аудиторию с выводами американского аналитика Дэниеля Пинка, которые тот озвучил на конференции TEDx.

В Принстонском университете провели эксперимент: трем группам предложили решить одну задачу, причем двум была обещана разная премия за быстроту. В итоге лучший результат показала группа, которой не предлагали награды, худший — та, где награда была самой высокой. Эксперимент повторяли, но результат был одинаков. Ученые сделали вывод: в интеллектуальной работе материальный стимул не срабатывает и даже порой вредит.

«Система мотивации, построенная на основе внешних стимулов, была нормальной для типичной работы XX века, — говорит Пинк. — Но для типичной работы XXI века подход кнута и пряника не подходит».

Новый рецепт, разработанный учеными для бизнеса, звучит так: самостоятельность, мастерство и це-

леустремленность. То есть желание самому управлять жизнью, учиться делать любимое дело лучше и желание заниматься общим делом потому, что оно часть чего-то большего, чем мы сами.

«Конечно, это работает в том случае, если сотрудникам платят адекватно и честно», — подчеркивает Пинк. И приводит пример австралийской IT-компании Atlassian, которая предложила сотрудникам 20 % рабочего времени работать над чем угодно. В итоге половина новых продуктов была создана именно в эти 20 % времени! А многие компании в США используют принцип создания рабочей среды, нацеленной на результат, когда у сотрудников вообще нет расписания. Итогом такого формата работы стал рост продуктивности.

«Думаете, утопия? — спросила аудиторию Катерина Богачева. — Но подобный метод управления в момент кризиса применила российская розничная сеть «ВкусВилл». У них пропали офисы и совещания, остались только задачи для руководства и менеджеров — и за девять месяцев компания пошла вверх. Нематериальная мотивация работает!»

## 100 лет назад в Беларуси запрещали продавать... мороженое



В мае 1922 года Народный комиссариат финансов Белоруссии объявил мороженое «предметом роскоши». Поэтому «лица, производящие мороженое и торгующие им, обязаны выбирать добавочные промышленные патенты» — и, соответственно, доплачивать. Возможно, в число предметов роскоши мороженое попало потому, что массовый выпуск этого замороженного десерта начался в Минске только в 1937 году. И оно вновь попало в немилость — правда, в основном у директоров кинотеатров, как пишет «Звезда»: «Когда было налажено производство мороженого, оно продавалось по ценам, доступным для всех. Ели его повсюду, в том числе во время показа спектаклей или фильмов. После прожорливых зрителей оставались горы мусора, что не нравилось руководителям театров и кинотеатров, и они выступали против продажи упомянутого лакомства. За это газеты их клеймили «мороженоненавистниками».

# 33 коровы? Нет, всего 12 — зато каких!

Тематический календарь на 2022-й год выпустило ЗАО «Экомол-Агро». Все 12 месяцев года в нем представляют... коровы. Да не простые, а высокохудожественные: в календаре собраны картины известных художников, в том числе белорусских (Леонида Щемелева и Анны Силивончик), на которых изображены коровы. Каких буренок здесь только нет: и желтые, и красно-бирюзовые, деревенские и «от Диор», в стиле экспрессионизма и наива. В перекидном календаре — работы Франца Марка «Желтая корова», Анны Силивончик «Пастушья песня», Лоуэлла Эрреро «Осенние коровы», Олега Хвостова «Коровы от Диор», Камиля Писсарро «Дойные коровы», Сальвадора Дали «Призрачная корова», Леонида Щемелева «Деревенские коровы»... Такой календарь — хороший повод прокачать знания в области изобразительного искусства. Ну и, конечно, весь год помнить, кому обязана своим процветанием белорусская молочная отрасль.



Шедеврами креативной упаковки мы делимся с вами с удовольствием — вдохновляйтесь: упаковка сосисок Pinky's Sausages из стопроцентной фермерской свинины. Возможно, кому-то дизайн упаковки продукции британского производителя покажется несколько спорным. Но зато такую ладонь с пальцами-сосисками точно все запомнят — и, скорее всего, захотят купить.



## Продукты, которые нас удивили



На Клецком консервном заводе выпустили растительное молоко. Новую линейку продукции ОАО «Гамма вкуса» под брендом Palitra предприятие представило в ноябре на ЕХРО-2020 в Дубае. Планируется производство пяти видов растительного молока — с ореховой и овсяной основой.

Слущкий сахарорафинадный комбинат представил новую торговую марку премиальных соков DO-FA-MI. В линейке — монокусы с мякотью из дикорастущих ягод (клюквы, голубики, черники, брусники), собранных в экологически чистом районе Беларуси. Ну а название отсылает к дофамину — гормону удовольствия.



Калинковичский мясокомбинат недавно выпустил колбаски натуральные «Белые» под торговой маркой «Великое княжество». Это полностью натуральный продукт, который изготавливается из кускового мяса птицы, свинины и шпика без использования красителей и добавок. Такие колбаски подходят даже для детей. «Здоровое питание» — значится на упаковке, и производитель за эти слова ручается.

ОАО «Красный пищевик» выпустило новый для предприятия продукт — шоколад. Разработчики придумали для компании из Вобруйска интересное название — «Какао Бобры». У новинки два вкуса — «С арахисом и соленой карамелью» и «С арахисом, кукурузными хлопьями и рисовыми шариками».





## В цифрах и фактах

Накануне Нового года обычно подводятся итоги и прогнозируется развитие на перспективу. Заглядывать далеко сегодня не принято, но есть отправные точки, определяющие динамику рынка. ПРОДУКТ.VU изучил аналитику, опубликованную Федеральным центром развития экспорта продукции агропромышленного комплекса Российской Федерации. Делимся ключевыми тезисами и цифрами.



### Мясо: квоты

Евразийская экономическая комиссия одобрила обнуление пошлин на ввоз свинины и говядины в Российскую Федерацию. С 1 января 2022 года установлены квоты в размере 100 тыс. тонн для замороженной свинины сроком на полгода и в размере 200 тыс. тонн для мяса крупного рогатого скота — на весь год. Увеличение импортных поставок можно ожидать со второго квартала 2022-го (в силу сроков доставки мяса из стран Южной Америки в Россию).



### Птица

- Экспорт мяса птицы из Аргентины сокращается. За девять месяцев 2021 года поставки уменьшились на 33 % в годовом выражении. Тренд продолжается второй год подряд: по итогам 2020-го показатель сократился на 14 % к уровню 2019 года. Кроме того, наблюдается рост внутреннего спроса в условиях повышения цен на красное мясо.

- Аргентина постепенно теряет позиции на мировом рынке. По итогам 2020 года страна экспортировала 226 тыс. тонн продукции, в то время как в 2021-м поставки отмечены на уровне 150 тыс. тонн (минус 34 %).



### Свинина

- Цены на свинину в Евросоюзе находятся на минимальном уровне в течение двух последних лет. Текущие котировки — ниже уровня себестоимости. Европейские производители терпят убытки.

- В Евросоюзе сокращается поголовье свиноматок (по оценкам экспертов, на 30–50 тыс. животных в неделю). Некоторые страны Европейского союза уже запросили финансовую поддержку отрасли.



### Говядина

- В Китае формируется долгосрочный тренд на рост потребления говядины. Тенденция стала прослеживаться после АЧС 2018–2019 годов. Однако КНР не может оперативно нарастить внутреннее производство в соответствии со спросом конечных потребителей, поэтому импорт говядины не только не сокращается, но растет на фоне падения спроса по остальным видам мяса.

- Россия с января по 21 ноября 2021 года экспортировала в Китай 16 тыс. тонн говядины, что превышает объемы поставок за аналогичный период 2020-го более чем в три раза. Вероятно, ввоз, как и потребление, продолжит расти в 2022 году.



### Молоко: спрос и предложение

- В сентябре 2021 года в Китае, согласно официальной статистике, отмечено падение объемов импорта всех молочных продуктов. Однако, по экспертным данным, положение меняется.

- Фьючерсные контракты СМЕ и ЕЕЕХ на ближайшие три месяца на СОМ, сухую сыворотку, масло и сыр растут под влиянием фактора предпраздничного спроса.

- Низкие октябрьские надои молока в России способствовали ежегодному сезонному превышению спроса над предложением на рынке масла и сухих молочных продуктов, в том числе сухой сыворотки.

### Сухое молоко

- Цены на сухое молоко в последнее время росли во всех экспортирующих регионах мира, за исключением Южной Америки. В отличие от дорогого СОМ, достаточно дешевым, сохраняющим потенциал роста, остается СЦМ из Океании (3788 долларов).

- Поставки в Китай СОМ из Беларуси в августе 2021 года упали на 74 % к предыдущему месяцу. При этом экспорт в Россию увеличился почти в два раза, что способствовало относительной устойчивости цены на российском рынке. По данным открытых торговых площадок, в течение октября на российском рынке существенно увеличилось количество предложений белорусского СОМ.

### Масло

- В октябре 2021 года значительно увеличилась и достигла наивысшего (среди мировых производящих центров) уровня цена на масло в Западной Европе (5275 долларов).

- На рынке Китая в сентябре упали импортные цены на новозеландское и бельгийское масло — соответственно на 6 % и 12 %.

- Действенным фактором стабилизации цены на масло на российском рынке могло бы стать значительное увеличение объемов поставок из Новой Зеландии. По неполным данным за сентябрь — октябрь, импорт масла из стран Южной Америки приблизился к 2,9 ТМТ (тысячи метрических тонн), из Новой Зеландии поступило менее 137 МТ (метрических тонн).

### Сыр

- За восемь месяцев 2021 года Россия снизила зависимость от импорта по всем категориям молочных изделий, за исключением сыров, кисломолочных и детских продуктов. Импорт сыров, по итогам указанного периода, увеличился на 14 %.

- Экспорт сыра из Беларуси в Россию в августе 2021 года увеличился на 5 % к уровню июля и соответствующего месяца 2020-го.

- Россия в августе на 6 % снизила экспортные цены на молодые сыры для Казахстана и добилась увеличения объемов продаж на 51 % к июлю 2021 года.

### Сухая сыворотка

- Хороший внутренний спрос на сухую сыворотку, молочные и сывороточные белковые концентраты в США и растущий интерес на рынках Азии толкают цены вверх. Спрос на сыворотку растет, несмотря на ожидаемые сложности развития свиноводства в Китае.

- Рынок Китая ожидает прекращения падения цен на свинину. В этой связи прогнозируется продолжительный период устойчивых цен на сыворотку. Рынок остается чувствительным к любым их изменениям.

- Объем сыворотки, направленной на экспорт из России в августе 2021 года, уменьшился за месяц на 41 %. За восемь месяцев 2021-го экспорт увеличился в 2,1 раза к соответствующему периоду 2020 года. <sup>16v1</sup>



## В тренде – «оздоровление» продуктов и ЗОЖ без фанатизма

Мясо и ЗОЖ не антиподы: вкусная колбаса может быть диетической, а для всех, кто перенес коронавирус, мясо — самый нужный из функциональных продуктов. Участники VIII Всероссийского совещания владельцев и руководителей мясоперерабатывающих предприятий обсудили возможности отрасли исходя из новых потребительских трендов. ПРОДУКТ.VY собрал для вас самое интересное.

Забота о здоровье и стремление к ЗОЖ — самые заметные движения на фоне пандемии коронавируса. Но какое оно, здоровое питание, потребители часто понимают по-разному. Мясоеды, вегетарианцы, веганы — на кого ориентироваться производителям? Как удовлетворить весь спрос на вкусную и безопасную еду в разных ценовых сегментах? Как мясопереработчикам защититься от нападков на мясо? Как остановить наступление растительных альтернатив и надо ли им противостоять?



## На ЗОЖ — ни времени, ни денег!



**Юлия ПАНФЕРОВА,**  
вице-президент по продажам  
и маркетингу компании  
«Калинка», Россия:

— Думаю, ответить на запрос многих категорий ЗОЖников поможет индейка. Сейчас, с учетом роста цен на курицу, индейка стала относительно более доступной. А если сравнивать фарш, то в индюшине гораздо больше белка и меньше жира, чем в курином. Мы буквально полгода назад начали заниматься этим направлением и поняли, что просто золотую жилу нашли. Это касается и мяса индейки, и продуктов из него. Продается все на ура, потому что на упаковке

с полным правом можно написать все, что угодно: и ЗОЖ, и много белка, и мало жира, и так далее. Индейка — это единственная категория, которая сейчас растет очень быстрыми темпами — на 25 % в год.

Да и мясо тоже пока никто не отменял. В колбасе мы не увеличиваем объемы производства уже который год, а вот в мясе — наоборот, и не только в индейке, но в свинине тоже. Здесь рулит тренд на готовое питание — становится больше различных полуфабрикатов, продуктов для запекания. Времени на готовку у людей все меньше. Вопрос цены практически отпадает, если учесть все затраты, — съездить в магазин, обратно, приготовить... Люди научились считать: практически готовое или полуготовое блюдо по цене мало отличается от сырого куска мяса.

Про соль скажу, что она не только придает определенный вкус. Это еще и консервант. Летом мы больше соли кладем, а зимой меньше — так многие предприятия делают. Но не

согласусь, что чем меньше соли, тем менее вкусный продукт. Ведь в каждом регионе отношение к ней разное, везде предпочитают свой вкус. «Без соли» — это, скорее, маркетинг, потому что сейчас функциональные вкусоароматические добавки достигли такого уровня, что можно и без соли сделать превосходный продукт.

К сожалению, у нас в России все определяется ценой. И пусть по статистике уже 24 % людей живут по принципам ЗОЖ, во многом это остается только на словах, а не на деле. Не секрет, что «здоровые» продукты очень дороги и потому не доступны массовому потребителю. Их, скорее, могут себе позволить жители мегаполисов, где доходы повыше, но им совсем не до ЗОЖ, если они три часа утром едут на работу и столько же обратно. Думаю, переработка пойдет в фабрики-кухни, в готовую еду. Будет расти объем потребления мяса, станет больше полуфабрикатов из него — это более значимый тренд для нашего рынка.

## Сколько можно издеваться над свиньей?



**Анастасия СЕМЁНОВА,**  
заместитель директора  
по научной работе ФГБНУ  
«ФНЦ пищевых систем  
им. В. М. Горбатова»,  
Россия:

— Считаю, что после пандемии у всех, кто перенес коронавирус, мясо должно стать самым нужным из всех функциональных продуктов. И то, что сегодня растет объем потребления мяса, а не колбасы, — совершенно нормальная ситуация для страны, которая поднимает животноводство и насыщает внутренний рынок. С учетом принципов здорового питания разработано много вариантов продуктов и с заменой жира, и с клетчаткой, и специализированного питания для детей, беременных, кормящих, для пожилых людей. К сожалению, данный ассортимент еще недостаточно востребован на рынках. Те, кто занимался продуктами детского питания, знают, как сложно их

Закрытое акционерное общество  
**СПЕЦОРГСТРОЙ**

**ПОЛИМЕРНЫЕ ПОЛЫ**  
Производство материалов и выполнение работ

КАЧЕСТВО, ПРОВЕРЕННОЕ ВРЕМЕНЕМ!

ЗАО «СПЕЦОРГСТРОЙ»  
Новоздоровый с/с, 79,  
район аг. Новый Деср, АЕК  
223016, Минский район, Республика Беларусь  
унип 101083027

Тел./факс: + 375 17 508-73-83  
+ 375 17 508-73-04, + 375 17 508-73-52  
e-mail: oemczit@oemczit.by  
[www.cemezit.by](http://www.cemezit.by)

внедрять. Если говорить о продуктах без жира, их, конечно, можно сделать. Но нужно ли? Наука отмечает, что в рационе человека две трети жиров должны быть животного происхождения. Они — источник важных, полиненасыщенных жирных кислот, например арахидоновой, которой нет в растительном масле. Если пытаться сделать каждый продукт абсолютно полезным, мы так скоро придем к аналогу корма для домашних животных.

Пытаясь угодить рынку, последние 50 лет мы буквально издеваемся над свиньей. Сначала добивались, чтобы она откладывала сало — нам нужен был источник жира и энергии. Шпик у нас даже Япония закупала. Потом решили, что сала нам не надо, и отказались от жирной свиньи. Теперь разводим абсолютно постную, у которой толщина шпика сошла на 14 мм. Даже операция выделения шпика при обвалке пропала. И что произошло? Мышечная ткань стала невкусной, нефункциональной, непригодной к технологической обработке

и изготовлению высококачественных продуктов. Свинина течет, мы вынуждены вводить большое количество добавок. А теперь хотим еще отказаться от соли? Но ведь соль работает с белком, и если у нас хорошее мясо, она позволяет сделать продукт без фосфатов, без пищевых добавок, без клетчатки. Однако, если количество соли уменьшить, а свинину взять совершенно постную, то без специальных компонентов в составе мы очень многого не сможем сделать. А потребитель хочет видеть простую этикетку, и, думаю, обоснованно.

Говорим, что вегетарианские продукты нас побеждают: втридорога продаются гамбургеры, в которых совсем нет мяса. В то же время полностью дискредитировали колбасу с соевым белком — совершенно нормальный продукт, экономичный, экологичный, дающий баланс между животной и растительной пищей. Думаю, надо объяснять это потребителям. Воспитание сейчас идет только через нас, и не нужно ждать каких-то мер от государства в данном вопросе.

## Сделайте колбасу для тех, чье здоровье подорвано ковидом!



**Татьяна КУНДЕРЕВА,**  
технолог-разработчик мясного направления в отделе разработки и внедрения СТМ «Азбука Вкуса», Россия:

— «Азбука вкуса» давно перестала быть обычным фудритейлером. Мы создаем новую культуру потребления, которая дает людям новые ощущения и новые впечатления. Мы постоянно держим в фокусе новые тренды, у нас есть свое мнение и по жиру, и по соли. Восемь лет назад мы перешли к норме соли шесть граммов на килограмм для всех продуктов, которые производим под собственной торговой маркой, и следуем ей.

Что касается жира: нутрициологи не исключают его в разумном количестве. Мраморный стейк — это сегодняшний потребительский тренд. И все знают, что вкуснее съесть довольно жирный рибай, чем какой-то альтернативный стейк. Наш потребитель покупает селекционное мясо, потому что мы

смогли объяснить, что такое абердин-ангус, симментал, бельгийская голубая с двойной генной мускулатурой, и почему это вкусно. Теперь уже покупатель не хочет просто кусок говядины или свинины, он купит лучше фермерскую курицу. Но данная ниша пока не совсем заполнена. И это одно из тех направлений, в котором мы будем развиваться. В текущем году мы привлекли большое количество фермеров. И вот уже наш покупатель проходит мимо обыкновенной курицы и идет к фермерской, потому что больше доверяет ей и ценит ее вкус.

А ЗОЖ-тренды? Они все-таки набирают силу. Для меня было бы удивительно не услышать сегодня о таком тренде, как «продукт без» — без клетчатки, без сахара, пусть даже без соли. Этого не хватает нашему покупателю, а еще ему не хватает монопродукта. Мы часто слышим: «Хочу купить сосиски из говядины, но желательно, чтобы там не было эмульсии свиной шкурки». А мы не можем ничего предложить, и ни один производитель не может для нас этого сделать.

Наши исследования показывают, что дети, которым сейчас от шести до десяти лет, будут еще больше сосредоточены на своем здоровье. Они станут следить за тем, что едят, читать составы. Но будет ли это

колбаса, мясо или какой-то альтернативный продукт — каждый выберет сам. Это нужно учитывать. Если производитель может явно показать пользу своего продукта, акцентировать ее — за ним будущее.

Альтернативное мясо сейчас ни капли не дешевле той же говядины или курицы, и побороться за этот бренд придется всем производителям. Сегодня доля продаж альтернативного мяса в «Азбуке вкуса» — всего лишь 0,1 %, но оно есть, пользуется спросом, и спрос на него растет, особенно среди молодежи. При этом наш покупатель очень плохо относится к продуктам на основе сои, «спасибо» за это СМИ. Мы понимаем, что ничего плохого в них нет, но потребитель считает, что гороховая клетчатка лучше, — просто потому, что про нее еще не наговорили столько всяких небезлиц.

Нужно учиться видеть ниши, которые открываются. Вспомните 1936 год, когда изобрели докторскую колбасу. Как ее позиционировали? «Для диетического лечебного питания больных, имеющих подорванное здоровье в результате гражданской войны и царского деспотизма». Почему же до сих пор никто не сделал колбасу для тех, чье здоровье подорвано пандемией? Вот вам ниша! Можно найти и другие. Будущее у отрасли есть, я в это свято верю.



## Всё полезно, что в рот полезло?



**Виктор ТУТЕЛЬЯН,**  
академик, научный руководитель  
ФГБНУ «ФИЦ биотехнологии  
и безопасности пищи», Россия:

— Не бывает вредной и полезной еды, в каждом продукте есть полезные вещества. Пища может повысить адаптационные возможности организма, сделать его более устойчивым к инфекциям, а может привести к ожирению и наградить букетом сопутствующих болезней. Вопрос —

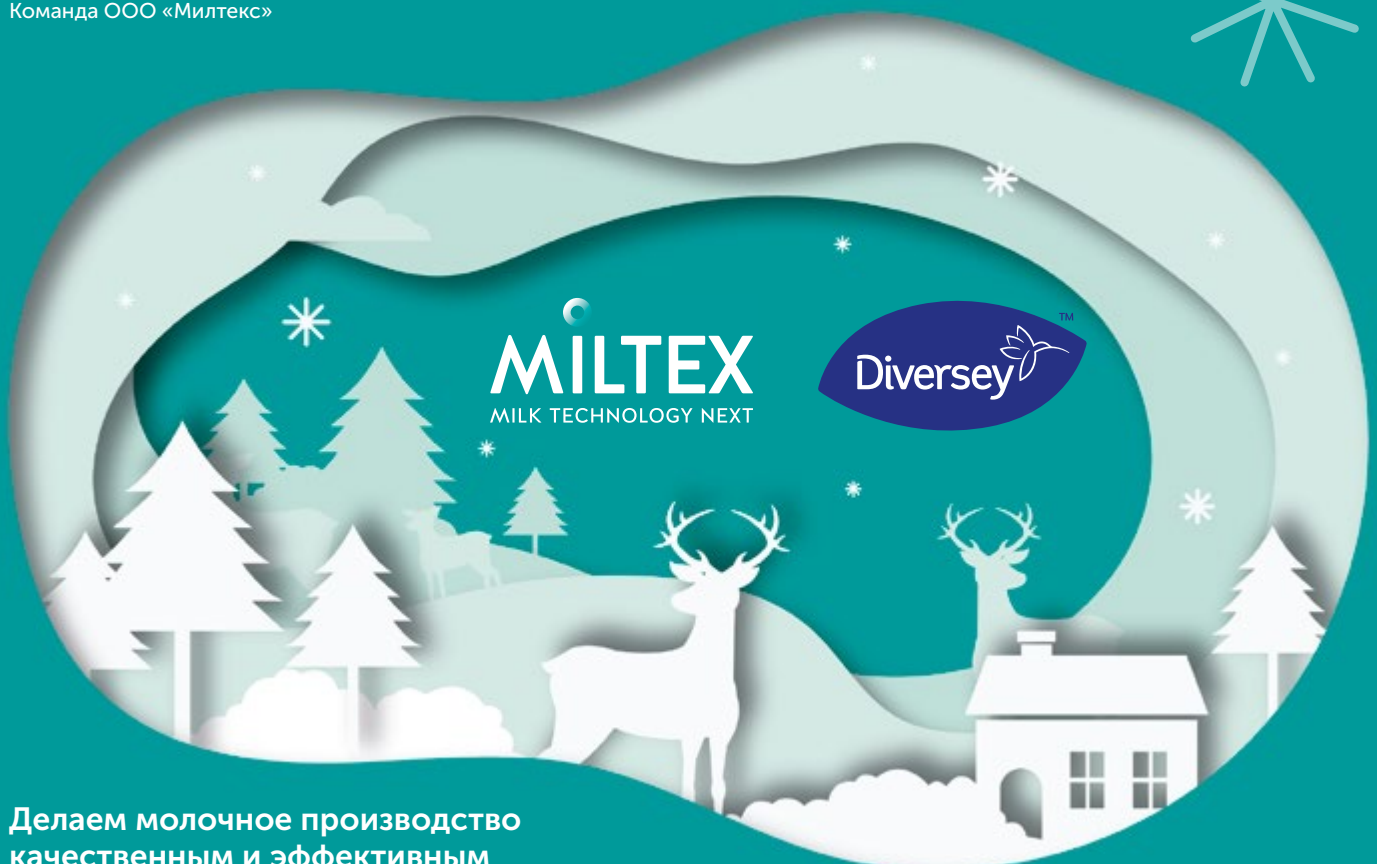
в балансе белков, жиров, углеводов, других незаменимых веществ, с одной стороны, и энергетической ценности рациона и энергозатрат — с другой. У мужчин и женщин, стариков и детей, спортсменов и офисных работников потребности разные. Поэтому и рацион их должен различаться. Персонализация — важный тренд. А расширение списка целевых групп — беспроблемная стратегия продвижения новых продуктов. Питание для детей, дошкольное, школьное, для подростков, спортсменов, веганов — смотри, что там еще пишут в соцсетях и работах на них. Одна из важнейших задач, стоящих перед нашим Центром, — создание лечебных и профилактических продуктов. Уже разработано шесть специальных рационов для больницы, обогащенных различны-

ми витаминно-минеральными комплексами, с использованием сухой белково-композитной смеси. Считается, что разнообразный рацион из качественных продуктов доступен только состоятельным людям. Это не совсем так. Многие зависит от уровня культуры, образования, осознанного выбора продуктов, понимания законов правильного питания. В вопросах просвещения, подготовки людей к восприятию любых инноваций в питании мы должны работать рука об руку — производители, медицина и СМИ. Без этого нельзя. В ближайшие годы, уверен, тенденция на «оздоровление» продуктов сохранится — меньше жира, меньше соли, меньше сахара, клетчатки, больше белка. Технологам придется как-то исхитриться, чтобы сделать такие полезные продукты вкусными. **ИВИ**

### Уважаемые партнёры, с Рождеством и Новым годом!

Пусть 2022 год станет временем успехов, эффективности и развития, а мы всегда готовы вам помочь в реализации самых смелых проектов!

Команда ООО «Милтекс»



Делаем молочное производство  
качественным и эффективным  
вместе с мощными средствами Diversey

miltex.by

# Слуцкому сыродельному комбинату – 40 лет



Слуцкий сыродельный комбинат всегда был не просто лидером рынка, а формировал его, задавал новые направления развития и продолжает эту традицию

Первый маслосырзавод открылся в Слуцке в 1935 году, но началом современной истории предприятия считается дата 30 декабря 1981 года. В этот день Государственная комиссия подписала акт приемки в эксплуатацию первой очереди нового высокопроизводительного предприятия. Юбилей – отличный повод вспомнить историю, рассказать о сегодняшнем дне и перспективах, тем более что юбилею есть чем гордиться.

## Традиции разных времен

Молочное производство на Слуцкой земле имеет длинную историю. С XVI века Слуцк окружали фольварки, в состав которых обязательно входили сыроварни. Они снабжали владельцев слуцкого замка, князей Радзивиллов и жителей города мо-

локом, маслом и сырами вплоть до начала XX века. Слуцкие сыроделы верны древним традициям, берегут и творчески преумножают доставшееся им от предков наследие.

Строительство в Слуцке современного перерабатывающего предприятия мощностью 343 тонны молока-сырья в смену стартовало в

апреле 1978 года. Прогрессивность и инновационность стали отличительными чертами этого проекта с самого начала. Были смонтированы чешские сушилки, высокотехнологичное оборудование из Венгрии, ГДР. По мере реализации проект усовершенствовался, оптимизировался, обретая значимость и масштабность.

## В топе по объёмам переработки молока



**2200** тонн в сутки: объем переработки молока

В 1935 году только что построенный Слуцкий маслосырзавод перерабатывал столько за целый год!

## Собственная сырьевая база

3 с/х филиала

17,6 тыс. га земли

120 хозяйств

5743 тыс. голов дойного стада

84% кормов для скота – собственного производства

## Каждый день предприятие производит



**74** тонны сливочного масла



**70** тонн сыра



**115** тонн цельномолочной продукции

Всего порядка 200 позиций

В конце 1981 года первыми были сданы в эксплуатацию цех цельномолочной продукции мощностью 25 тонн в смену, производство ЗЦМ мощностью 12 тонн в смену, а также вспомогательные объекты. Очень быстро Слуцкий сыродельный комбинат получил статус предприятия всесоюзного масштаба и начал поставлять продукцию практически во все регионы СССР. В 1984-м введен в эксплуатацию единственный в республике цех сублимационной сушки творога мощностью 0,33 тонны в смену. Первая продукция цеха — «Паста ацидофильная сублимационной сушки с лимоном».

Комбинат жил и развивался, переживая вместе со страной разные времена, преодолевая любые трудности. Ежегодно осваивались новые виды продукции: сухая молочная сыворотка, сухой молочный продукт, пахта «Лето», фруктовый кефир, топленое молоко, ряженка, кумысная смесь, мороженое, вареники... А некоторые, как «Сыр плавленый (колбасно-копченый)» или «Сырок творожный, нежирный с ванилином», стали на долгие годы любимыми «народными» продуктами.

Слуцкий сыродельный комбинат всегда был не просто лидером рынка, а формировал его, задавал новые направления развития и продолжает эту традицию.

### Современные достижения

Сейчас ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» — один из крупнейших экспортно ориентированных отечественных производителей молочной продукции. Предприятие перерабатывает 2200 тонн молока в сутки, занимает по этому показателю второе место после ОАО «Савушкин продукт» на внутреннем рынке

и девятое место в рейтинге крупнейших переработчиков на территории России и Беларуси.

В 2020 году Слуцкий сыродельный комбинат вывел на рынок новую торговую марку — «Ясь Белоус». Она в значительной мере ориентирована на экспорт. Сдержанный дизайн марки отражает близость к европейским традициям производства и качества. «Ясь Белоус» — сыр от эксперта, продукт, в котором соединяются вековой опыт мастеров-сыроваров и современные тенденции.

Самые свежие новинки слуцких сыроделов поддержали тренд на необычные, изысканные вкусы — уникальные девятимесячные сыры «Вингинштейнский» с трюфелем и «Пане коханку» с цветками сафлора получили самые высокие оценки потребителей.

Одной из главных стратегических задач предприятия, как и прежде, остается инновационное развитие. Постоянно ведется модернизация мощностей с акцентом на современную производственную

базу и технологии. На ближайшую перспективу намечена реализация инновационного для Беларуси проекта — создание производства быстрорастворимого сухого молока. Этот продукт имеет высокий экспортный потенциал, широко востребован в разных регионах мира и обещает стать дополнительным источником валютной выручки.

Гарантия безупречного качества и безопасности слуцкой молочной продукции — действующие на предприятии системы менеджмента, соответствующие национальным и международным стандартам: СТБ 1470, ISO 22000; система менеджмента качества в соответствии с требованиями СТБ ISO 9001; система менеджмента здоровья и безопасности при профессиональной деятельности в соответствии с требованиями СТБ ISO 45001; системы управления (менеджмента) окружающей средой в соответствии с требованиями СТБ ISO 14001; система добровольной сертификации по канонам ислама — «Халаль».



**«Ясь Белоус» — сыр от эксперта, продукт, в котором соединяются вековой опыт мастеров-сыроваров и современные тенденции.**

### Лучший экспортёр 2020 года

80 % продукции предприятия продается за рубеж

195,4 млн долларов: объем экспорта в 2020 году

218 млн долларов: объем экспорта за 11 месяцев 2021 года

15 стран мира: география поставок

В 10 раз вырос экспорт в Китай с 2018 года

### Заслуженные награды

13 золотых и серебряных медалей в конкурсе качества, учрежденного ВНИИМС в 2021 году

Гран-при конкурса «Продукт года» в 2020 году за молочную продукцию ТМ «Ясь Белоус» и Диплом I степени в номинации «Сыр»

[complimilk.com](http://complimilk.com)



# Сильный бренд — вековые традиции в новых продуктах



## Клинковый сыр

ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» — едва ли не единственное из всех молочных предприятий Беларуси, которое выпускает клинковый сыр. Здесь сохранили не только сам продукт, но и исконный способ производства. Слуцкий клинковый сыр делается с особой любовью и несет в себе тепло человеческих рук. Это крафтовый, абсолютно натуральный, самобытный продукт. Солёный и несолёный, а также сверхтвёрдый сушёный с тмином 27%-ной жирности — клинковый сыр остается в производственной программе Слуцкого сыродельного комбината зримым доказательством связи поколений.



## Глазированные сырки

Традиционные глазированные сырки — теперь с оригинальными солёными наполнителями. Нежнейший творожный десерт, изготовленный из сладковатой творожной массы, покрытый высококачественной шоколадной глазурью, а внутри неожиданно — подсолнечная или арахисовая пасты с морской солью или ореховая паста «Фундук-какао». Рынок всегда ждет чего-то необычного и прекрасно принял новинки.



## Мягкий сыр рикотта

Рикотта — традиционный итальянский сыр, внешне похожий на творог или мягкий домашний сыр, при этом более пластичный, с нейтральным свежим вкусом. В Италии в процессе формирования рикотты использовались ивовые корзиночки, и слуцкие сыроделы смогли передать не только вкус и текстуру исконного итальянского продукта, но и сохранили его традиционную форму. В 2020 году мягкий сыр «Рикотта Сампаниола» стал «Чемпионом вкуса», а в 2021-м удостоен золотой медали Международного дегустационного конкурса «ПРОДЭКСПО: Традиции, Качество, Инновации».



## Твёрдые сыры

В середине XIX века в Беларусь из Нидерландов проникла европейская технология производства ферментированного сычужного сыра, но именно в Слуцких краях она приобрела промышленный размах. Сверхтвёрдый выдержанный сыр «Маделан» — воплощение столетнего опыта, традиций и высшей степени сыродельного мастерства. Для него используют только лучшее молоко, за ним ухаживают на протяжении всех двух лет созревания как за любимым ребенком. Ароматный пикантный «Маделан» рекомендуют подавать вместе с фруктами, он отлично оттенит аромат легкого вина, а благодаря структуре и особому вкусу идеально подходит для приготовления итальянских блюд.



### Творог

Творог — полезный и вкусный кисломолочный продукт, в котором содержится большое количество витаминов, кальция, калий, он богат минералами, аминокислотами. Творог — классика молочного производства. Слуцкий славится особым вкусом, многие потребители из всего творожного многообразия на полке выбирают именно его. Тем более что слуцкий творог выпускается во всех возможных вариациях — разной жирности, влажности и структуры, упакованный в пакеты с газовой средой и традиционные пачки, прессованный в виде «таблетки» в вакуумной упаковке и даже замороженный в картонных коробках по 20 кг.



### Сливочное масло

В последнее время сливочное масло — востребованный на мировом рынке продукт, спрос и цены на него только растут. Благодаря высокому содержанию витамина D и антиоксидантов сливочное масло считается полезным для иммунитета. В Слуцке его производят исключительно из высококачественных сливок коровьего молока по традиционной технологии без каких-либо добавок. В результате получается масло с характерным нежным сливочным вкусом и тонким узнаваемым ароматом. Его расфасовывают в потребительскую упаковку, а также в картонные коробки по 20 кг со сроком хранения до 24 месяцев.

Дорогие друзья, клиенты, партнёры, коллеги,  
работники ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» —  
все, кто трудится в самом Слуцке и на филиалах в Солигорске, Клецке, Копыле, Любани!



Наши любимые потребители в городах и весях Беларуси, а также за рубежом! Пусть Новый год будет насыщен для всех новыми планами, все планы воплощаются в реальность и реализуются творческие идеи! Пусть сбудутся ваши заветные мечты, а в доме будут любовь, взаимопонимание и достаток! Желаю всем нам, как говорят белорусы, «смачна есці!» Уж я-то знаю, что без этого нельзя никак. С Новым годом и Рождеством, дорогие друзья!

Ваш Ясь Белоус



# НОВОГРУДСКИЕ ДАРЫ: ЛОГИКА РАЗВИТИЯ УСПЕШНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Торговая марка «Новогрудские Дары» вышла на рынок в 2006 году. Тогда было запущено новое производство сыров голландской группы – самое современное на тот момент. Не будет преувеличением сказать, что процесс совершенствования и модернизации на предприятии и в цехах никогда не прекращается. Узнали, чем сегодня живут «Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат». Рассказываем.

## Лидерство нужно подтверждать

Директор предприятия «Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» Александр БУЛАК уверен, чтобы сохранять позиции лидера рынка, нужно непрерывно подтверждать свою компетентность и при этом быть новатором. «Коллектив предприятия делает все возможное, чтобы идти в ногу со временем, не отставать от быстро меняющегося рынка, а лучше — на шаг опережать его и, конечно, радовать своего потребителя новинками, — говорит Александр Иванович. — Мы действительно никогда не стоим на месте, думая о том, что улучшить, оптимизировать и внедрить. Стратегию развития строим на глубоком понимании рыночной конъюнктуры, анализе потребительских трендов, изучении перспективных технологических и технических инноваций. Хочу сказать, что наш коллектив — настоящая профессиональная команда. Каждый специалист полностью отдается общему делу, готов помогать коллегам и поддерживать их в трудный момент, но в то же время каждый несет свою долю ответственности за результат. В достижении наилучших показателей



всегда присутствует хозяйский подход. Во внимание берутся минимизирование потерь и повышение рентабельности продукции. Иначе и быть не может — ведь от успехов предприятия зависит финансовое благополучие каждого работника».

### Казеин: 100 тонн в месяц на подходе

Пример настоящей коллективной работы технических и технологических служб предприятия — модернизация участка производства казеина в Кореличском сырцехе. Почему именно казеин? На него хороший спрос и на внутреннем рынке, и за рубе-



жом, а конкуренция в пределах нашей республики немногочисленна. Есть опыт производства этого ценного продукта, есть наработанные связи с потребителями в России и странах Евросоюза — Польше, Литве, Германии, Нидерландах. Рыночная конъюнктура складывается благоприятно, так что эти инвестиции оправданы и вполне своевременны.

Во время модернизации частично обновлено оборудование (емкостное хозяйство), введена в эксплуатацию новая SIP-мойка. По окончании всех запланированных работ и при полной загрузке цеха участок производства казеина сможет перерабатывать до 4000 тонн сырья в месяц. Объем производства технического казеина в Кореличах увеличится до 100 тонн в месяц. В процессе производства будет получено около 3000 тонн казеиновой сыворотки. Логично, что именно с усовершенствованием процесса переработки сыворотки будет связан следующий этап модернизации. Точнее, он уже начался.



### Модернизация продолжается

В настоящее время идет комплектование оборудования в соответствии с техническим заданием на производство сухой деминерализованной сыворотки со степенью деминерализации 40. Сейчас часть казеиновой сыворотки направляется на сушку на головное предприятие, а другая — для переработки сторонними организациями. Но, исходя из того, что спрос на сухую сыворотку в мире растет, было принято решение усовершенствовать существующую на предприятии технологию, и все сырье перерабатывать в сухой продукт.

В ближайшей перспективе в технологическую цепочку будут включены два важных процесса, определяющих качество готовой продукции, — нанофильтрация и кристаллизация. После введения в эксплуатацию соответствующих установок в производственной программе предприятия появится новый востребованный продукт. Важно, что по качеству это будет продукт совершенно иного уровня, чем сейчас: более сыпучий, не подверженный слеживанию, не теряющий этих свойств в процессе хранения. Говорят, что и потенциальный покупатель на него уже есть.

### Ассортимент и качество — залог конкурентоспособности

«Мы понимаем, что производство биржевых продуктов, высокотехнологичных молочных ингредиентов имеет хорошие перспективы, — говорит Александр Булак. — Развивая эти направления, предприятие становится более гибким, маневренным, меньше зависит от сиюминутных колебаний рынка, может расширять географию экспорта. Эти продукты удачно дополняют традиционный ассортимент и добавляют нам ощущения стабильности. Сегодня под брендом «Новогрудские Дары» выпускается более шести десятков различных наименований: полутвердые, твердые, мягкие и рассольные сыры, цельномолочная продукция, сухие молочные продукты, сладко-сливочное масло, технический казеин, заменитель цельного молока. Имея такую разнообразную линейку, предприятие может удовлетворить любого потребителя. Нам есть что и на сетевую полку положить, и предложить бизнесу. Продукцию под торговой маркой «Новогрудские Дары» любят за прекрасный вкус,



стабильное качество, натуральность и честные цены. Нас знают и в Беларуси, и во многих регионах за рубежом — в России, Казахстане, Армении, Литве, Польше, Германии, Нидерландах, Сирии. Сейчас более 80 % в общем объеме реализованной продукции занимают экспортные продажи. И наши новые проекты будут только укреплять экспортный потенциал. Качество — всегда на повестке дня у всех молочников. Конкуренция на рынке жесткая. И только безупречный во всех отношениях продукт может побеждать. А потому сырьевая база — наша постоянная забота на протяжении десяти последних лет. Мы целенаправленно и плодотворно работаем с хозяйствами-поставщиками, поддерживаем их финансово, консультируем специалистов».

### «Реджанито» и другие

Для широкого круга потребителей бренд «Новогрудские Дары» прочно ассоциируется с линейкой вкуснейших сыров. Их в производственной программе предприятия более двух десятков на любой



вкус — от свежих мягких до выдержанных. Хочется отметить, что общими усилиями коллектива на предприятии удалось получить настоящий «Маасдам».

Особая гордость новогрудских сыроделов — сверхтвердый «Реджанито» — настоящий зрелый сыр с насыщенным сладковато-пряным вкусом, очень твердый по структуре. Как и подобает выдержанному сыру, он не режется, а ломается. Его нужно откалывать специальным ножом. В слепых дегустациях в рамках конкурса «Чемпион вку-

са» сыр неоднократно безоговорочно выигрывал у европейских аналогов. Твердые и сверхтвердые сыры из Новогрудка были впервые представлены рынку еще в 2015 году, когда другие производители только стали задумываться о них. Новинки очень быстро приобрели невероятную популярность среди покупателей.

### С любовью к сыру

«Реджанито» — любимое детище главного технолога предприятия Нины Шкнай. Настоящий профессионал с огромной любовью к сыру, она делает очень многое для популяризации этого замечательного живого продукта, а главное — продолжает создавать яркие и запоминающиеся сорта, такие как «Pesto Red» и «Pesto Green». Они способны украсить любую сырную полку, а также стать визитной карточкой предприятия. Сейчас, по словам Нины Шкнай, технологи сосредоточены на разработке сыров с наполнителями. «Мы продолжаем совершенствовать технологии, много внимания уделяем подбору качественных компонентов, работаем с заквасочными культурами — одним словом, делаем все, чтобы успешно конкурировать на международном рынке и, конечно, соответствовать самым смелым потребительским ожиданиям».

Ждем новинок с нетерпением! 181







*Светлого Рождества и счастливого Нового года!*

*Дорогие партнёры, поздравляем вас с наступающим 2022-м годом, желаем эффективной работы, плодотворных идей, новых продуктов и отличных продаж!*

*Пусть сбудутся все желания, а удача сопутствует вам целый год!*

*А мы всегда сделаем для вас всё возможное и невозможное!*

*Команда ООО «БизнесКрист»*



# Мясные фантазии на актуальные темы

*Минский мясокомбинат обновляет ассортимент и создает новые возможности для партнёров по бизнесу*

Крафтовые стейки, натуральные цветные колбаски, су-вид, смолёное по-деревенски сало и деликатесные «лодочки» с костным мозгом — самые свежие новинки Минского мясокомбината. Они украсят и мясную полку, и ресторанное меню. Каждый продукт — с изюминкой! Как иначе удивить столичных гурманов и завоевать их любовь? ПРОДУКТ.ВУ присмотрелся к инновациям и оценил их рыночный потенциал.

## МИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ

1922



**Сергей НЕКРАШЕВИЧ,**  
генеральный директор  
ОАО «Минский мясокомбинат»:

— Минский мясокомбинат открывает новую страницу истории. Мы обновили команду, собрали в нее не просто профессионалов, а

единомышленников, преданных делу, думающих, креативных. Наметили перспективные направления развития: диверсифицируем производство, расширяем круг постоянных партнеров, открываем новые рынки.

Предновогоднее оживление — прекрасное время для презентации новых продуктов. Мы видим живой интерес к нашим новинкам из говядины и со стороны ритейла, и от HoReCa и потребителей. Практически каждый день ведем переговоры по новым контрактам. Самые прагматичные клиенты после пробных партий уже сделали повторные заказы и готовы обсуждать условия долгосрочного сотрудничества. В общем-то, ничего

удивительного здесь нет. Тот, кто умеет считать и знает рыночные цены на импортную говядину, те же стейки, легко оценит все плюсы нашей продукции.

Хочу подчеркнуть, что Минский мясокомбинат только начал обновлять ассортимент. У нас еще много разных задумок. Мы хотим радовать и удивлять коллег, партнеров и, конечно, потребителей. Внимательно следим за рыночными тенденциями и будем следовать им. Но наши принципы останутся неизменными: что бы мы ни делали, ориентир — качественные, натуральные продукты с хорошим потенциалом для успешного бизнеса партнеров. Сотрудничество должно быть взаимовыгодным!



На недавней выставке «Продэкспо» стенд Минского мясокомбината стал центром притяжения для участников и посетителей, включая гостей самого высокого ранга. Аромат, шкварчащие на гриле стейки — такие вкусные и сочные, что пройти мимо просто невозможно. Истина — в дегустации. Как еще быстро познакомить потребителей с новой продукцией? Равнодушных не было. Сотни людей попробовали стейки и ребрышки су-вид. Отзывы — только позитивные.



### Не «мрамором» единым

Одна из самых интересных новинок — стейки. «Мы не говорим пока про стопроцентный «мрамор», — рассказывает идейный вдохновитель ассортиментных изысков, помощник генерального директора по производству и развитию, член гильдии шеф-поваров России Леонид МОГДАЛОВ. — Высококачественной мраморной говядины на рынке вообще не так много, а цены не позволяют и думать, что это может быть массовый продукт. При правильном подходе из того, что есть прямо сейчас в нашем распоряжении, можно получать прекрасные высокомаржинальные продукты, выгодные не только нам, но и нашим партнерам. Конечно, от нас, как производителей, это требует дополнительных усилий. Но сегодня просто нельзя иначе».

### Мясо от шеф-повара

Леонид Могдалов не просто профессионал, он — настоящий фанат: понимает, как выбрать мясо и как практически любой кусок сделать мягким, сочным и аппетитно ароматным. Он щедро делится секретами с коллегами и потреби-

телями, устраивает колоритные мастер-классы, говорит о мясе так, что слюнки текут.

Первым шагом на пути к успеху Леонид называет правильную разделку. С его приходом на комбинате внедрили новую, гораздо более эффективную, по сравнению с привычной, схему. Уже сейчас в ассортиментном портфеле появились шесть видов стейков — «Рибай», «Нью-Йорк», «Клаб», «Ковбой», «Портерхаус» и «Ти-бон». Туши, которые пойдут на стейки, Леонид отбирает сам исходя из двадцатилетнего шеф-поварского опыта. Именно такой индивидуальный подход и приносит результат. Первые партии уже отгружены в одну из старейших торговых сетей, в фирменные магазины предприятия и популярные рестораны Минска.

### Каждому — своё

«Персонализация — один из самых важных современных трендов, — отмечает Леонид Могдалов. — Производитель должен понимать клиентов и делать все, чтобы их бизнес процветал и был прибыльным. Я сам много лет проработал шефом и знаю, как важно иметь сырье стабильного качества, определенной разделки, и что для авторского блюда даже длина реберной косточки имеет значение. Так что мы готовы не просто учитывать потребности постоянных клиентов, но и помогать им с введением в меню новых блюд. Как рядовой потребитель и отец пятерых детей, я знаю, что для семьи хочется каждый день готовить что-то вкусное и полезное, но при этом не стоять на кухне часами. Поэтому наш комбинат подготовил отличное предложение для ритейла из категории готовых блюд — мясо по технологии су-вид. Свиные и говяжьи ребрышки в различных маринадах, которые нужно просто разогреть в микроволновке, на гриле или на сковороде и красиво сервировать, чтобы получилось потрясающе вкусное ресторанное блюдо. Благодаря низкотемпературному приготовлению в вакууме в мясе сохраняется вся польза. Так что и в отделе здорового питания такой продукт будет на месте. Не всем же, кто заботится о здоровье, быть веганами. Это модное явление и, думаю, пройдет, как любая мода, а хорошее мясо в разумных количествах человеку всегда было

и будет необходимо. Создавать и развивать культуру потребления мяса — наша задача, общая для всех, чей бизнес так или иначе с ним связан».

### На вкус и цвет...

Еще одна новинка из серии «хорошо забытое старое» — традиционный белорусский продукт «Грудинка деревенская». Сало необходимого качества получают от свиней, которых специально откармливают до 130–140 кг. Перед засолкой его не ошпаривают, а осмаливают, как издавна делали в деревнях, чтобы шкурка получилась мягкой и ароматной.

С точки зрения потребителей нам очень понравилась идея разноцветных колбасок для гриля в натуральной коллагеновой оболочке. Очень интересная интерпретация мясо-растительной темы: в их составе — мясо с добавлением натуральных специй и овощей. Зеленые — со шпинатом, оранжевые — с паприкой, красные — со свеклой. Ярко, модно, молодежно! Хоть в стрит-фуд, хоть в гриль-бар, хоть на пикник!

И, наконец, настоящий деликатес — «лодочка» с костным мозгом, вкусная и полезная закуска — нетривиальный акцент в самое изысканное ресторанное меню. То, что запоминается, создает незабываемое лицо заведения, привлекает постоянных гостей. <sup>levi</sup>

mmk.by



УНП 10003394

# Фирменный сервис КОМПО с доставкой



Лучшие среди равных!

В сегменте B2C доставка предоставления услуг все более востребована потребителями: просто, удобно, сберегает массу времени. Вполне естественно, что данный тренд становится актуальным и в B2B. Компания КОМПО, например, активно развивает эту тему. Узнали почему.

— Для бизнеса, кроме удобства, — это еще и существенная экономия средств, — объясняет коммерческий директор компании КОМПО Александр КУРАЧ. — Мы снарядили фирменную мобильную мастерскую, чтобы наши клиенты могли быстрее получать необходимые запчасти и услуги, а значит, существенно уменьшать связанные с ремонтами потери.

— Чем интересен и привлекателен для клиентов такой мобильный сервис? Какие задачи решает?

— Наша мобильная мастерская организована на базе микроавтобуса Fiat Ducato. Он вмещает в себя весь необходимый инструментарий для диагностики неисправностей и оперативного ремонта оборудования КОМПО. Кроме того, на борту всегда есть запас наиболее востребованных запчастей и расходных материалов и, конечно, квалифицированные специалисты. Все это дает большую гибкость в оказании услуг. Необходимые работы выполняются уже при первом посещении клиента без доставки оборудования в сервисный центр (если это необходимо по результатам диагностики). В условиях мобильной мастерской мы можем полноценно провести восстановительные работы даже при отсутствии мастерской у клиента. В случае, если требуется особо сложный ремонт, наладчик может сразу забрать оборудование с ком-



бината на КОМПО. И, наконец, это просто очень удобно!

— Вы начали с того, что мобильная мастерская дает клиентам возможность сэкономить. Можем соориентировать, по каким статьям?

— Выгоду легко подсчитать. Во-первых, благодаря оперативной работе мобильной мастерской сокращаются материальные потери клиентов из-за простоев оборудования на время ремонта. Во-вторых, благодаря точной диагностике можно ощутимо сэкономить путем замены только неисправного элемента вместо приобретения новых дорогостоящих блоков. В-третьих, существенно уменьшается количество вспомогательно-переместительных операций, связанных с транспортировкой, и соответственно — затраты на них. В-четвертых, снижаются собственно транспорт-

ные расходы. И, наконец, клиент может пополнить свой запас запчастей со склада сервисного автомобиля, избегая дополнительных расходов на доставку.

— Убедительно. А качество от такой оперативности не страдает?

— В брендированном автомобиле КОМПО есть все условия, чтобы выполнить ремонт на самом высоком уровне. Работы проводятся квалифицированными инженерами. Заказчик получает гарантию на предоставленные услуги и запчасти как подтверждение их безупречного качества, а при необходимости — и техническую поддержку. Добавлю, что клиенты, которые раз воспользовались услугами мобильной мастерской, заказывают доставку снова! <sup>100</sup>

www.kompo.by





ООО «ФИС  
модульные системы»

18 ЛЕТ НА РЫНКЕ

Автоматические модульные линии  
для сложнокомбинированных  
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.

**Сырки (пирожные)  
на основе и с начинкой**

- творожная масса  
с внутренней  
начинкой
- начинка и/или  
основа на любом  
уровне сырка
- основа (печенье,  
мармелад, вафли и др.)



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

УНП 191116861



Детальная консультация и сопровождение:

8 017 252-17-64

**ПОЛИМЕРНЫЕ ПОКРЫТИЯ ПОЛА  
для пищевой промышленности**

РИЗОПУР-5201 PURCEM™ / РИЗОПУР-5203 PURCEM™



- ▶ Быстрый ввод в эксплуатацию
- ▶ Для высоких химических, термических и механических нагрузок
- ▶ Толщина покрытия 3-12 мм
- ▶ Не скользкое, насыщенные цвета
- ▶ Аналог кислотоупорной плитке (при толщине свыше 10 мм)

[www.purcem.by](http://www.purcem.by)



УНП 191116861



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

*Дорогие друзья,  
с наступающими праздниками!*

*Пусть все 365 дней 2022 года будут  
счастливыми и радостными!*

*Здоровья, процветания, успехов,  
энергии и оптимизма!*



УНП 19292036

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

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



## «Чемпион вкуса»: сезон лучших продолжается!

*Вы думали, конкурс народных дегустаций попрощался до следующего летнего сезона? Нет, «Чемпион вкуса» знакомит с лучшими производителями в течение всего года!*

Масштабная площадка VII Экспортного форума «Беларусь молочная» как нельзя лучше подходит для того, чтобы представить специалистам молочной отрасли из разных стран самые вкусные белорусские продукты. Наша дегустация в фойе гостиницы «Беларусь» в день открытия форума сразу привлекла пристальное внимание участников мероприятия: еще бы, ведь она собрала продукцию лидеров конкурса «Чемпион вкуса-2021», который проходил в июне. Как тут не оценить выбор экспертного и народного жюри?

Неудивительно, что повара не успевали колоть для дегустации элитные выдержанные сыры Кобринского маслодельно-сыродельного завода «Монблан. Старый утес» и «Мондор Грано» и разливать молоко «А2» с уникальным белковым составом от Лунинецкого молочного завода. «Молочный Мир» впечатлял новинками: творожным кремом линейки Vela Bovino с кокосом и наполнителем «Темный шоколад» и мягким сливочным сыром, идеально подходящим для бутербродов. Ну а кто мог пройти мимо и не попробовать знаменитые глазированные сырки «с пандой» бренда «Ми-Шу» от Полоцкого молочного комбината? Многие участники форума отдали должное новинке от Глубокского молочноконсервного комбината — гущенному стерилизованному молоку без сахара с натуральной стевией. Не остался без внимания и кисломолочный «Бифидобакт» для диетического лечебного и диетического профилактического питания от «Новогрудских Даров».



Радовал полезным сочетанием «яблоко-злаки-семена льна» йогурт ECO GRECO производства «Бабушкиной крынки». Технологи молочных предприятий с удивлением пробовали наполнитель «Пиво» для мороженого в виде сиропа от «БЕЛ-ОБСТ», решая — быть ли такой необычной новинке в производстве?

Сложно перечислить все шедевры молочной отрасли, ведь в числе признанных победителей народных дегустаций было немало известных компаний: ОАО «Милкавита», ОАО «Молоко» (Витебск), ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод», ОАО «Рогачевский молочноконсервный комбинат», ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат», ОАО «Могилевская фабрика мороженого», Государственное предприятие «Молочный гостинец», ОАО «Молочный Мир», ОАО «Бабушкина крынка», «Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат», «Ошмянский сыродельный завод» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат», «Сморгонские молочные продукты» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат», ИООО «БЕЛ-ОБСТ», ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод», ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат», ОАО «Лунинецкий молочный завод», ОАО «Полоцкий молочный комбинат». Приятно, что продукция такого числа белорусских компаний пользуется любовью покупателей!

**P. S.** Ну а мы напоминаем, что 7–10 июня 2022 года в рамках выставки «Белагро» состоится очередной конкурс «Чемпион вкуса». Приглашаем участников и желаем победы!

# 100 дорог экспорта Калинковичского молочного комбината



Уже не первый год Производственное унитарное предприятие «Калинковичский молочный комбинат» подтверждает свое звание крупнейшего экспортера натуральной молочной продукции. С какими итогами заканчивает 2021 год известный производитель и какие планы строит на будущее?

Калинковичский молочный комбинат на молочном рынке с 1978 года и является крупнейшим производителем сухих молочных продуктов, сливочного масла, твердых и полутвердых сыров, цельномолочной продукции. Сегодня — это современ-

ное предприятие с новейшим оборудованием и квалифицированными кадрами, со своими традициями и высокой культурой производства. А торговая марка «Калинка» хорошо известна как белорусскому потребителю, так и за пределами страны.

«На нашем предприятии работают те, кто нацелен на результативную и слаженную работу, кто понимает, что необходимо уметь реализовать продукцию с максимальной прибылью, кто не боится сложностей и способен решать

## География поставок Калинковичского молочного комбината



По данным за 11 месяцев 2021 года

[www.kmk-milk.by](http://www.kmk-milk.by)

самые трудные производственные задачи», — подчеркивает управляющий Калининковского молочного комбината Владимир СЕМОЧКИН.

И здесь действительно умеют преодолевать сложные этапы и добиваться новых вершин. С середины августа 2016 года по ноябрь 2019-го (поставки масла) и по декабрь 2020-го (поставки сухих молочных продуктов) молочный комбинат был закрыт для поставок продукции на российский рынок. В этой ситуации комбинату предстояла огромная работа по диверсификации рынков сбыта — и коллектив предприятия с ней успешно справился. С момента закрытия отправок на рынок России и до настоящего времени комбинат осуществил поставки в 32 страны мира: в государства СНГ (Россию, Казахстан, Азербайджан, Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан, Армению), Украину; в страны Передней (Грузию, Оман) и Южной Азии (Непал, Бангладеш, Пакистан), Юго-Западной (Турцию, Бахрейн, Йемен, Саудовскую Аравию), Юго-Восточной (на Филиппины, в Малайзию) и Восточной Азии (Китай, Монголию, Японию); в страны Юго-Восточной (Мозамбик), Восточной (Южный Судан), Западной Африки (Нигер, Мавританию), Северной (Египет, Ливию) и Центральной Африки (Камерун); в страны Ближнего Востока (Сирийскую Арабскую Республику, Иорданию, ОАЭ). Это впечатляющая география экспорта, и во всех государствах Калининковский молочный комбинат завоевал статус добросовестного поставщика.

«Этот успех зависел от каждого на нашем предприятии, — говорит Владимир Семочкин. — И каждый на своем месте нес максимальную ответственность за конечный результат: четкое и бы-



строе оформление отгрузочных и разрешительных документов, своевременность отправки вагонов, рефсекций, морских контейнеров, автомобильного транспорта. А также за качественную и в четкие сроки доставку собственным транспортом, своевременность и качество погрузки и недопущения простоев подвижного состава, за стабильное качество нашей продукции и ее производство согласно требованиям клиентов из разных стран мира. Грамотный подход к каждому заказчику — наша визитная карточка. В итоге со всеми партнерами у нас сложились добропорядочные деловые отношения. Мы изучили психологию каждого из них, ценим всех своих покупателей. А их у нас достаточно во многих странах мира».

### Лучшее предприятие, лучшие продукты

Такая слаженная работа всего коллектива позволила Калининковскому молочному комбинату закончить этот год с хорошими результатами. Перечислим основные:

— экспорт продукции за 11 месяцев текущего года по сравнению с аналогичным периодом 2020-го увеличился в 1,4 раза и составил 52 млн долларов (141,6%);

— новыми рынками в 2021 году стали Мавритания, Монголия и Япония;

— экспорт продукции в Китай за 11 месяцев текущего года по сравнению с аналогичным периодом 2020-го увеличился в 2,3 раза и составил 3 млн долларов. В Китай предприятие поставляет сухие молочные продукты — как весовые, так и в потребительской упаковке по 300 и 500 г. Задача отдела внешнеэкономической деятельности — увеличение продаж этих видов продукции на рынок КНР. Поставки фасованных в потребительскую упаковку сухих молочных продуктов в Китай за 11 месяцев текущего года по сравнению с аналогичным периодом 2020-го увеличились на 44 % (темп роста составил 144,1%).

На предприятии разработаны, функционируют и сертифицированы следующие системы управления качеством:





— СМБПП, основанная на принципах НАССР в отношении производства, хранения и транспортирования сухих молочных продуктов (сухого молока, молочной сухой сыворотки), сливочного масла, питьевого молока, пастеризованного молока для переработки, обезжиренного молока-сырья (пастеризованного), сливок-сырья, кисломолочных продуктов (кефир, сметана, творог), мягких сыров, проверена и признана соответствующей требованиям стандарта ISO 22000:2018;

— стандарт «ХАЛЯЛЬ-ППТ-СМР. Требования к производству, изготовлению, обработке, хранению и реализации продукции «ХАЛЯЛЬ». Общие требования. СО-2011»;

— СМБПП в отношении производства и хранения сыров полутвердых, сыров твердых, сыворотки молочной нанопрофильтрованной соответствует требованиям СТБ ISO 22000-2020;

— система менеджмента окружающей среды применительно к производству сыров, молочной концентрированной сыворотки соответствует требованиям СТБ ISO 14001-2017.

Калинковичский молочный комбинат каждый год участвует в международных выставках и форумах и всегда становится призером. И этот год принес предприятию немало наград.

В рамках 28-й Международной выставки продуктов питания, на-



питков и сырья для их производства «Продэкспо-2021» на конкурсе «Лучший продукт-2021» комбинат был награжден золотым медалью за сладкосливочное масло (м. д. ж. 82,5 %), сухое обезжиренное быстрорастворимое молоко, сухое цельное молоко (26 %), сыры «Медковский» (м. д. ж. 35 %) и «Голландский» (м. д. ж. 45 %). Еще одна награда предприятия — почетный приз «Лучшее предприятие-2021» Россельхознадзора Министерства сельского хозяйства Российской Федерации за высокое качество выпускаемой продукции.

Важно подчеркнуть, что Калинковичский молочный комбинат открыт для рынка России по всем видам продуктов. Получены раз-

решения по всем видам продукции и на рынок Китайской Народной Республики. Предприятие также аккредитовано на рынки Филиппин, Малайзии, Бангладеш, ряда африканских стран. Постоянно появляются новые площадки сбыта, выполняются экспортные показатели. И эти высокие достижения тоже отмечаются наградами. Так, в конкурсе «100 дорог экспорта» предприятие награждено почетным дипломом в рамках форума «Беларусь молочная», проводимого под патронажем Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. Все эти достижения стали возможными прежде всего благодаря работе квалифицированного, трудолюбивого и сплоченного коллектива Калинковичского молочного комбината, специалисты которого болеют за общее дело. А это — главный фактор в стабильной работе предприятия. [kmk-milk.by](http://kmk-milk.by)



## КСТАТИ

Наградой в этом году были отмечены не только экспортные достижения и качественная продукция предприятия, но и его сотрудники: начальник отдела ВЭД УП «Калинковичский молочный комбинат» Марина Мельниченко стала обладательницей премии «Большие звезды млечного пути». Об эффективности работы отдела ВЭД говорят цифры: только за восемь месяцев 2021 года удельный вес экспорта в обороте предприятия составил 80 %. Мы еще раз поздравляем Марину Мельниченко с заслуженной премией! Именно благодаря профессионализму своих сотрудников Калинковичский молочный комбинат — в числе лучших предприятий молочной промышленности страны.



Систему CrossFlow рекомендуется использовать для камер шириной более шести тележек и для продуктов с большой весовой потерей. CrossFlow гарантирует стабильно равномерную сушку (продукт сохнет одновременно снизу и сверху) и ускорение самого процесса сушки на 20 % при минимальном риске «закала».



## Высокие технологии для настоящих гурманов

Высший пилотаж мясопереработки – изготовление сырокопченых и сыровяленых колбас. Технологически это очень сложный процесс – недаром такие колбасы считаются продуктом для настоящих гурманов. Во многих странах мира – Испании, Германии, Австрии, Чехии – они стали фактически национальным блюдом со своей культурой потребления и секретами производства. Секретами, которые доступны и белорусским мясопереработчикам.

Особенно в условиях крупного промышленного производства. Здесь важно всё — сырье, соблюдение рецептуры, технологическая дисциплина. Но при прочих равных на первое место выходят качество и надежность оборудования, его «профпригодность», если хотите. Соответственно и требования к нему самые высокие. Каждый производитель копченостей рано или поздно сталкивается с задачей выбора оборудования. Задачей нелегкой — нужно учесть массу нюансов, которые касаются не только технологии производства, но и энергоэффективности, и доступности обслуживания. Да и

ценовой фактор стоит далеко не на последнем месте.

Взвесив все за и против, многие предприятия мясопереработки (Витебский, Бобруйский, Гомельский мясокомбинаты, Витебская бройлерная птицефабрика, мясокомбинат «Славянский», ОДО «Виталюр» и др.) останавливаются на климатических камерах чешской компании Mauting. Недавно в число этих предприятий вошло и ООО «Витконпродукт», которое специализируется на производстве продуктов из мяса птицы. С целью расширения ассортимента выпускаемых изделий компания приобрела климатические

камеры Mauting с системой потоков воздуха КроссФлоу (CrossFlow) для 1-го и 2-го этапов созревания. Новое оборудование позволило предприятию наладить выпуск сырокопченых колбас из мяса цыплят-бройлеров и запустить линейку Meat Geography. В линейке — «Чешская», «Австрийская» и «Испанская» сырокопченые колбасы, которые уже оценили потребители. Объем выпускаемой продукции на сегодняшний день составляет порядка 15–20 тонн в месяц. И высокотехнологичное оборудование, которое специально под заказ изготавливается до полугода, уже начало себя окупать.

### В чём секрет Mauting?

Камеры, предназначенные для технологического процесса выпуска ферментированных мясных продуктов, изготавливаемых как со стартовыми культурами и с технологией ГДЛ, так и классическим методом, максимально удовлетворяют запросам производителей. Mauting предлагает клиентам самое разное оборудование для всех этапов производства сырокопченых и сыровяленых изделий.

Климатические камеры Mauting опережают конкурентов за счет разработки конструкторами компании Mauting прогрессивной системы переменного воздушного потока. Эта система обеспечивает равномерную циркуляцию воздуха в каждой точке камеры, что, в свою очередь, ускоряет процесс сушки и созревания продукта, препятствует образованию на нем «закала» и гарантирует равномерную обработку изделия в любой точке камеры. В зависимости от мощности и объема камеры различают три основные системы переменных потоков.

**Первая система — ДАФ 1 (DAF 1):** базовый вариант переменных потоков, рекомендованный для камер шириной на три-четыре тележки. В ней реализована двухфазная система подачи воздуха — вертикальная и горизонтальная.

**Вторая система — ДАФ 2 (DAF 2):** это уже полный переменный поток воздуха, рекомендуется для камер шириной до шести тележек. Дополненная нижним всасывающим каналом, она обеспечивает стабильно равномерную сушку и минимизацию риска «закала» продукта, ощутимое ускорение технологического процесса его созревания и сушки. Здесь также используются вертикальная и горизонтальная фазы поступления воздуха.

**Третья система переменного воздушного потока — запатентованная разработка конструкторов Mauting система CrossFlow.** В ее основе — полнофункциональные переменные потоки, когда одни и те же воздуховоды работают и как подающие, и как всасывающие. Систему рекомендуется использовать для камер шириной более шести тележек и для продуктов с большой весовой потерей. CrossFlow гарантирует стабильно равномерную сушку (продукт сохнет одновременно снизу и сверху) и ускорение самого процесса сушки на 20 % при минимальном риске «закала».



Климатические камеры Mauting с системой потоков воздуха КроссФлоу (CrossFlow) для 1-го и 2-го этапов созревания позволили ООО «Виктконпродукт» наладить выпуск сырокопченых колбас из мяса цыплят-бройлеров и запустить новую линейку продукции TM Meat Geography.



Для первого этапа ферментации термически необработанных мясных продуктов предлагаются климатические камеры КМЗ. В их функции входят копчение холодным дымом, созревание и сушка продукта.

Камеры имеют стандартные рабочие параметры:

- диапазон температур — от 15 до 30 °С;
- предел влажности — 65–98 %;
- удаление влаги — в среднем 3 % в сутки.

На втором этапе предлагается использовать камеры сушки КМД, обеспечивающие дозревание, сушку и хранение мясных продуктов при стандартных рабочих параметрах:

- диапазон температур — от 12 до 22 °С;
- предел влажности — 65–90 %;
- удаление влаги — в среднем 1 % в сутки.

Результаты достигаются за счет применения разных направлений потоков воздуха. При направлении сверху вниз циркулирующий воздух подается в камеру каналами, размещенными над тележками, а удаляется каналами, расположенными вдоль стены камеры. Направление потоков снизу вверх — циркулирующий воздух подается в камеру снизу через каналы, размещенные вдоль стены, а высасывается каналами над тележками. Объем воздуха как с правой, так и с левой стороны в обоих фазах постоянно меняется от минимума к максимуму.

Кроме вышеперечисленных, камеры сушки от Mauting имеют еще немало высокотехнологичных особенностей. О них, впрочем, лучше расскажет специалист, который уже давно работает с продукцией компании и знает о ней, без преувеличения, всё.

### Борис МОВЧАН, инженер-технолог ООО «ВАРА» (официальный дилер чешской компании в Беларуси):

— Самая важная особенность чешского производителя оборудования — современный подход к энергосбережению и экономии ресурсов. Он в полной мере реализован в камерах. Это в первую очередь — использование энергии наружного воздуха (энтальпия). То есть в зависимости от погодных условий и внешних температур регулятор камеры работает либо со свежим воздухом без использования холодильной установки, либо ограничивает поступление внешнего воздуха и работает только с имеющимся воздухом в камере. Такой принцип позволяет экономить до 30 % электроэнергии. Также контроллер работает по принципу абсолютной влажности.

Все камеры оборудованы климатическим агрегатом для подготовки воздуха. Располагаться он может как за камерой, так и на ней. А может быть и в самой камере — все зависит от пожеланий и возможностей заказчика. Да, индивидуальный подход в компании Mauting — это не рекламный слоган, а постоянная работа. Чешский производитель готов сконструировать и сделать оборудование практически под любого клиента.

Вернусь к особенностям камер. Другие их основные составляющие — циркуляционный центробежный вентилятор с возможностью плавного изменения оборотов вращения электродвигателя, устройство для нагрева воздуха. Последнее может быть как электрическим, так и паровым. Опять же, по желанию клиента.

Воздухоохладители тоже выпускаются с разными хладагентами — с фреоном, аммиаком, гликолем: заказчику остается только обозначить свои приоритеты.

Отдельного внимания заслуживает система управления Mauting BaR (включая контроллер), которая обеспечивает регулирование и автоматическое управление всем процессом в зависимости от установленных параметров. А программное обеспечение MautingNet! делает возможным подключение климатических камер к персональным компьютерам посредством Интернета. Таким образом, на ПК оператора хранятся все данные о технологическом процессе. Ну и, само собой, оператор может контролировать и проверять запущенные процессы. В арсенале программного обеспечения — также составление новых и корректировка действующих программ, фиксирование отклонений и устранение неисправностей. Отмечу еще, что все узлы и детали камеры сделаны из нержавеющей стали, предназначенной для использования в пищевой промышленности.

В заключение добавлю, что в линейке климатического оборудования компания Mauting проектирует и выпускает камеры дефростации КМР (для разморозки мясного и рыбного сырья) и универсальные климатические камеры КМУ, позволяющие выполнять полный цикл производства сырокопченых продуктов в одной камере без необходимости перемещения продукта. 1811



### Дорогие друзья, уважаемые партнёры!

С Новым годом и Рождеством!

Ярких, счастливых и незабываемых вам праздников: пусть они станут первыми среди множества хороших дней 2022 года! Пусть сбудется главное, пусть вас окружают близкие друзья, работа будет в радость, а успех и процветание сопутствуют вам весь год.

А еще пожелаем новогоднего волшебства — никогда не теряйте веру в чудо, и оно обязательно произойдет!

Коллектив ООО «ВАРА»



Официальный дилер  
компании Mauting в Беларуси  
ООО «Вара», г. Минск, ул. Барамзиной, 15  
+375 (29) 199 91 15  
vara@vara.by



*С Рождеством! С Новым годом!*

*Дорогие коллеги и партнёры, верим, что наступающий год оправдает ваши надежды и станет годом реализации самых смелых планов! Счастья вашему дому, здоровья вам и вашим близким, радостных праздников и удачи в каждый из 365-ти дней нового года!*

*Коллектив ЧПУП «Аромавкус»  
и ООО «ИнвестБел»*

*С Новым Годом  
и Рождеством!*



BEL-OBST

Благодарим за сотрудничество  
в уходящем году!  
ИООО «БЕЛ-ОБСТ»

тел.: +375(1512)9-44-25  
office@belobst.com  
www.belobst.com

# Коллектив «Первого молочного»: «Быть первым – значит быть лучшим, сохранить доброе имя и доверие покупателей!»



Новые продукты, достойные результаты, смелые планы – с такими итогами заканчивает 2021-й год управляющая компания холдинга «Первый молочный». О том, как оставаться в числе лучших, мы беседовали с генеральным директором ОАО «Минский молочный завод № 1» – управляющая компания холдинга «Первый молочный» Тамарой ЧИЧИРО.

— Тамара Павловна, вы в должности гендиректора с апреля 2021 года. С каких шагов вы, как новый руководитель крупного предприятия, начали работу?

— Сейчас я собираю ту команду, за которой будущее холдинга. Мы обучаем наших специалистов и приглашаем профессионалов, знающих молочное дело и живущих своей профессией. Пришла я на Минский молочный завод № 1 сразу после университета, начинала с должности кассира, прошла по всем этапам бухгалтерского учета, была коммерческим директором. Знаю потенциал каждого моего специалиста. И сейчас именно то время, когда любой человек в коллективе может вырасти профессионально, проявить себя в выбранной профессии. Я ведь тоже в какой-то степени экспериментальный специалист для холдинга: экономика предприятия для меня — полностью изученная область, но, чтобы понимать все производственные процессы, требуется больше знаний. Такая узкая специализация свойственна многим руководителям. Именно поэтому сейчас мы с Институтом мясо-молочной промышленности работаем над тем, чтобы создать программу обучения для руководителей молочного профиля. Ведь принимая управленческие решения, нужно иметь базовые знания о ведении технологических процессов. Когда каждый сотрудник понимает, что делает его коллега, он лучше работает в команде.



— Какие перемены и новшества ожидают холдинг?

— Мы сейчас находимся на пути реорганизации, в процессе которой планируется объединить ОАО «Минский молочный завод №1» и ОАО «Молодечненский молочный комбинат» с его филиалами в Вилейке, Воложине и Нарочи. Это позволит изменить структуру работы на производственных участках: Воложин будет выпускать СОМ, сыр и масло, Молодечно — цельномолочную продукцию и элитную группу твердых сыров, Нарочь — сыры с голубой плесенью, Вилейка — сыр с белой плесенью Camembert. Кроме того, у нас три сельскохозяйственных производственных филиала — «Новые Зеленки», «Дричин» и «Новая Любания», в которые инвестируются значительные средства для дальнейшего их развития и получения качественного молока-сырья.

Если говорить об экспорте, то его доля по холдингу «Первый молочный» составляет 45 %. Продукция предприятия поставляется в страны ближнего и дальнего зарубежья — в Россию, Грузию, Таджикистан, Азербайджан, Узбекистан, Молдову, Казахстан, США, Германию, Литву, Латвию, Китай, Вьетнам, Сирию. Помимо традиционных для экспорта СОМ, сухой сыворотки, сливочного масла, мы поставляем всю линейку цельномолочной продукции. И сейчас работаем над увеличением именно этой части экспорта.

— У головного предприятия холдинга, основанного в 1929 году Минского молочного завода №1 — впечатляющая история. Каким традициям, на ваш взгляд, лучше оставаться верными даже на пути обновления?

— Прежде всего, традициям честного качества натуральной цельномолочной продукции и социальной ответственности — не стоит забы-



вать, что в ассортименте наших продуктов в обязательном порядке есть товары социальной группы, доступные каждому. И, конечно, традициям оставаться первыми. Еще в советское время Минский молочный завод №1 первым в стране начал выпускать глазированные сырки, а сейчас мы продаем 300 тонн сырков в месяц. Первыми освоили выпуск сыров «Фету», «Брынза», с голубой плесенью, творожных коктейлей, мягкого сыра и творожных десертов «Венский завтрак», изготовленных методом ультрафильтрации... В 2022 году планируем к запуску уникальную линейку продуктов для здорового питания.

— Тамара Павловна, с какими словами в канун Нового года вы бы обратились к коллективу «Первого молочного»?

— Я бы хотела сказать всем коллегам: спасибо за поддержку, ответственность, за вашу самоотдачу, энтузиазм, с которым вы работаете. Я это очень ценю. И пусть следующий год станет для нас временем исполнения всех планов и надежд!

### «Первый молочный»: качество, технологии, люди

Что позволяет холдингу «Первый молочный» быть в числе лидеров молочной отрасли? Если этот вопрос адресовать потребителям, они сразу назовут внушительный ассортимент молочной продукции, который насчитывает более 150 наименований под известными брендами: «Минская марка», «Молочная страна», «Славянские традиции», «Аристей», «Депи», «Молодея», «Венский завтрак»... Обрели



популярность и новинки этого года: новые виды глазированных сырков (в карамельной глазури с фундуком и в карамельной глазури с арахисовой пастой), кефирный напиток «КефирОК», творожный коктейль Yoguru, молочный стерилизованный коктейль со вкусом «Фисташки», творожный сыр с наполнителем «Маринованный перчик – зерна горчицы» и «Соленые огурцы».

— Наша продукция — многократный победитель различных конкурсов: «Продэкспо-2021», «Лидер года», «Бренд года», «Народная марка», «Чемпион вкуса», — рассказывает Тамара Павловна. — Важно отметить, что холдинг — предприятие полного цикла переработки молочного сырья. Сегодня оно работает не только над расширением линейки цельномолочной продукции, но и полутвердых, твердых, мягких и творожных сыров. Наши сыры премиум-класса — «Пармезан де Люкс», Edelweiss, «Маасдам», сыры с голубой и белой плесенью, мягкий сыр «Моцарелла».

Производственные мощности холдинга «Первый молочный» составляют 1620 тысяч тонн молока в сутки, а за десять месяцев этого года завод переработал более 350 тысяч тонн молока. Чтобы всего этого достичь, нам необходимо совершенствоваться, проводить модернизацию производства, разрабатывать новые технологии, использовать современные методы переработки сырья. В этом году мы закончили несколько крупных проектов: провели модернизацию компрессорного цеха, установили новую стерилизационную установку для производства стерилизованного молока, запустили в работу фасовочный автомат для фасовки жидких и пастообразных молочных продуктов, новую линию глазированных сырков. Слабые стороны нашей репутации — четкие сроки исполнения обязательств перед партнерами и коллектив профессионалов, который изготавливает качественную продукцию, отвечающую требованиям международных стандартов. Это подтверждают внедренные и сертифицированные система менеджмента качества в соответствии с требованиями СТБ ISO 9001-2015, система менеджмента безопасности пищевых продуктов, соответствующая требованиям СТБ 1470-2012 и FSSC 22000.

Аккредитованная лаборатория «Первого молочного» оснащена оборудованием ведущих мировых

производителей, а стандартизированные и инновационные методы контроля позволяют объективно оценить качество молочного сырья, припасов и материалов в момент их прихода на предприятие. Лабораторный контроль здесь — многоступенчатый: это подтверждение установленных требований к молочному сырью, к качеству выпускаемой продукции, микроклимату на производстве и технологическим процессам.


— Но главное, что позволяет «Первому молочному» быть среди лучших, — коллектив (а это 2159 человек), люди, которые живут своей профессией. Мы ценим вклад каждого, — говорит генеральный директор. — Создаем комфортные условия труда и профессионального роста: сотрудники имеют до-

борьбы мы проводим тренировки по борцовским видам спорта для сотрудников, а также готовим команду для участия в отраслевых чемпионатах по футболу и волейболу. Ведем переговоры с Центром Бубновского об организации занятий с сотрудниками по оздоровительной гимнастике.

Неудивительно, что специалисты холдинга, в центре внимания которого люди, часто получают различные награды. На форуме «Беларусь молочная» лауреатом премии «Большие звезды млечного пути» стала начальник производственной лаборатории Ирина Федотко, а начальник сектора отдела продаж Артём Султалиев и слесарь-ремонтник Сергей Теленев вошли в число призеров конкурса MILK FEST.



стойную зарплату и социальную поддержку, ежемесячно каждому выдается продуктовый набор собственного производства, оказывается материальная помощь на оздоровление, а также в случае заболевания коронавирусной инфекцией каждый имеет право на санаторно-курортное лечение. Особый акцент — на здоровый образ жизни. Вместе с Минской федерацией

И буквально перед Новым годом генеральный директор Тамара Чичиро была отмечена Республиканской премией «Лидер потребительского рынка-2021» в номинации «Лидер управления» за эффективный менеджмент, деловые достижения и предпринимательскую инициативу. Так держать, «Первый молочный»! 

belmilk.by

**Дорогие коллеги и партнеры!**

От лица сотрудников управляющей компании холдинга «Первый молочный» поздравляем вас с Новым годом и Рождеством! Крепкого здоровья, счастья, благополучия! И пусть исполнятся все заветные мечты!



# Не меняя традиции!

Дорогие друзья, уважаемые партнёры!

Поздравляем вас с Новым годом и Рождеством!  
Пусть удача всегда сопутствует вам,  
благополучия и процветания вашему делу!

Все мы знаем: как встретишь Новый год,  
так и проведешь – и мы верим, что ваши  
праздники пройдут в кругу семьи и с близкими  
друзьями, в атмосфере радости и тепла.

У нашей компании есть традиция произносить  
слова, которые обязательно сбываются и которыми  
мы хотим вновь с вами поделиться:  
**ВСЁ БУДЕТ ХОРОШО!**

С праздниками,  
команда  
компании «Довайна»



Автомат фасовки  
в ПЭ пакет  
Милкпак 3000/6000



Рулонная машина РК-SP  
для изготовления и фасовки  
в пакеты дой-пак, «саше»



Автомат для фасовки  
в стаканчики/ведра  
CFM-2L Ультраклин



Ответим на все  
интересующие вопросы!

## 9 причин купить упаковочное оборудование у компании «Довайна»

1. Экономия в эксплуатации.
2. Современные комплектующие.
3. Сервис 24/7, обучение персонала.
4. Гарантийные обязательства.
5. Большой склад запчастей в Минске, работа без третьих лиц.
6. Специальные предложения.
7. Гибкая система расчетов.
8. Работа с рассрочкой и без предоплаты.
9. Единственный импортер в Республике Беларусь.

### ЗАО «Довайна»

Республика Беларусь, г. Минск,  
ул. Прушинских, 31а, пом. 6  
+375 (17) 310 10 78  
+375 (29) 566 20 69  
info@dovaina.by



**beneo**  
connecting nutrition and health

# Бодрость и польза для здоровья — в одном сосуде

*Низкогликемический углевод Палатиноза™ от BENEО способствует разработке тонизирующих напитков нового поколения.*

Напряженный ритм жизни, перегрузки на работе или стресс во время учебы — часто энергетические ресурсы современного человека оказываются на нуле. Неудивительно, что многие из нас регулярно прибегают к помощи различных пищевых продуктов, которые усиливают умственную активность и повышают тонус организма.

Во всем мире для этой цели особенно популярны энергетические напитки. Рынок Беларуси не стал исключением: только за 2019 год объем продаж стимулирующих напитков составил 15 млн банок.\* Однако сегодня все больше говорится о нежелательных эффектах классических энерготоников: незря данная продукция с 2021 года стала доступной лишь покупателям 18+.\*\* Кроме того, и сами потребители крайне озабочены состоянием собственного здоровья и весьма щепетильно относятся к качеству и составу выбираемых продуктов питания. Всё вместе заставляет сегмент тонизирующих продуктов двигаться

в направлении более полезных альтернатив, чьим козырем становятся функциональные компоненты на натуральной основе.

### В тренде: больше пользы, меньше сахара

Среди тенденций для безалкогольных напитков специалисты выделяют спрос на добавленную пользу, использование природных веществ, а также отказ от «плохих» ингредиентов, например быстрых сахаров. Все чаще в список покупок попадают напитки с растительными экстрактами или добавками из фруктов и трав, а также обогащенные витаминами, минералами, пре- и пробиотиками. Вдобавок у покупателей достаточно сильное сомнение вызывают традиционные бодрящие ингредиенты, например кофеин. Обладая ярко выраженным стимулирующим действием, кофеин устраняет чувство усталости, усиливает внимание и работоспособность, повышает настроение. Но его избыточное потребление спо-

собно привести к ухудшению самочувствия, в том числе к нарушению сердечного ритма, расстройству желудка и появлению беспокойства. К тому же тонизирующая продукция часто грешит переизбытком высокогликемических углеводов — сахарозы и глюкозы. Они очень легко попадают в кровь, что сначала вызывает стремительное повышение уровня сахара в крови, а затем его резкое падение. Но теперь интерес производителей вызывают не быстрые сахара, а медленные и полностью расщепляемые углеводы, которые могут надолго обеспечить организм размеренно высвобождаемой энергией.

### Размеренное поступление

Примером медленного углевода является Палатиноза™ (изомальтулоза) от BENEО. Ее производят полностью из сахарной свеклы, в естественном виде она также присутствует в натуральном мёде. Как и сахароза, Палатиноза™ состоит

\* <https://belretail.by/news/kategoriya-energeticheskikh-napitkov-v-belarusi-ejegovodno-rastet-v-raza>.

\*\* С 8 июля 2021 года в Республике Беларусь введен запрет на продажу энергетических напитков несовершеннолетним в возрасте до 18 лет. Запрет введен постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 25 июня 2021 года № 363, которым внесены изменения в подпункт 33.1 пункта 33 Правил продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания, утвержденных постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 22 июля 2014 года № 703.

из молекулы глюкозы и молекулы фруктозы. Однако ее внутримолекулярная связь гораздо более прочная, а расщепление длится на порядок дольше, чем у сахарозы. За счет этого энергия поступает в организм размеренным потоком в течение длительного времени, а уровень сахара в крови повышается незначительно.

Палатиноза™ — один из немногих полностью усваиваемых углеводов с низким гликемическим индексом (ГИ = 32). Ее использование особенно актуально в связи с повсеместным распространением болезней современности — ожирением и диабетом 2-го типа, причиной которых становится высокий уровень глюкозы и инсулина в крови. Низкий гликемический эффект Палатинозы™ научно доказан и подкреплен официальным заявлением соответствующих органов Европейского союза (EU Health Claim). А ее питательные свойства служат оптимальной базой для производства продуктов питания и напитков, помогающих насытить организм энергией высокого качества.

### Легкость использования

Палатиноза™ обладает натуральным мягким сладким вкусом (в среднем 50 % от сладости сахарозы) и не оставляет послевкусия. Поэтому она может выступать в роли заменителя сахарозы в соотношении 1:1 и легко сочетается с различными подсластителями для достижения точно заданного профиля сладости. Ее выгодно отличают термостойкость и высокая стабильность, за счет чего Палатинозу™ просто применять даже при очень высоких температурах. Она также устойчива к большинству микроорганизмов и может легко использоваться в ферментированных продуктах. Еще одним преимуществом изомальтулозы является низкая гигроскопичность: она не поглощает влагу из окружающей среды. Это делает ее отличным ингредиентом для производства растворимых напитков, так как она не комкуется и сохраняет форму сухого порошка даже во влажной или жаркой среде.

### Оригинальные разработки

Специалисты Технологического центра BENEО регулярно разрабатывают образцы новых пищевых изделий — как для поиска оригинальных идей, так и с целью проверки осуществимости готовых разработок. Недавно технологи разработали рецепт освежающего напитка на основе концентрата черной смородины и Палатинозы™ (рецепт 1). Напиток не только хорошо утоляет жажду, но и обеспечивает прилив сил, необходимый для спортивной или умственной нагрузки. При этом благодаря Палатинозе™ диапазон колебаний уровня сахара в крови остается небольшим.

Другой инновацией технологов BENEО стал готовый к употреблению кофе, в котором наряду с Палатинозой™ присутствуют пребиотические пищевые волокна

#### Рецепт 1

Ингредиенты	Состав, % мас.
Вода	91
Палатиноза™	5
Концентрат черной смородины	6
Вспомогательные ингредиенты (инвертный сахар, двуокись углерода, соль молочной кислоты и т. д.)	По необходимости
Сахар	6
Масло рисовых отрубей	3
Прочие ингредиенты	По необходимости

инулина Orafiti® (рецепт 2). Концепция напитка была разработана с учетом интересов любителей кофе, которые заботятся о своем самочувствии и хотят его улучшить. Напиток сочетает в себе отличный вкус и дополнительную пользу для здоровья: Палатиноза™ дарит устойчивый заряд бодрости, а пребиотические волокна из корня цикория оказывают ряд положительных эффектов на организм, включая поддержку пищеварения.

#### Рецепт 2

Ингредиенты	Состав, % мас.	
	По рецепту	Контрольный образец
Обезжиренное молоко	71	72
Экстракт кофе	10	10
Сливки	6	6
Палатиноза™	4	—
Сахар	3	8
Инулин Orafiti®	2	—
Вспомогательные ингредиенты (фосфаты, стабилизаторы, эмульгаторы и т. д.)	По необходимости	По необходимости

### Здоровый кишечник — здоровый организм

Пищевые волокна способствуют работе кишечника за счет улучшения перистальтики, качества стула и состояния слизистой оболочки толстой кишки. Доказано, что пищевые волокна также помогают снизить сахар и холестерин в крови. Кроме того, такие пребиотические волокна, как инулин Orafiti®, служат пищей для полезных кишечных бактерий, поддерживая их рост и развитие. Это оказывает системное воздействие на весь организм и усиливает его защитные функции. Использование инулина Orafiti® позволяет легко разрабатывать концепции инновационных напитков, которые отвечают стремлению потребителей к хорошему вкусу и большей натуральности. А при его применении производитель может в рекламных целях делать акцент на пользе конечного продукта для пищеварения со ссылкой на соответствующее заключение Европейского союза. [ibw](#)

Продукция BENEО представлена на территории Беларуси компанией Bang & Bonsomer.

ИЗАО «Банг энд Бонсомер»  
Минск, пр. Дзержинского, 57, 6 этаж, офис 32  
Екатерина Левчик, менеджер по продажам  
+375 (44) 758 92 12  
Katsiaryna.Leuchik@bangbonsomer.com  
www.bangbonsomer.com



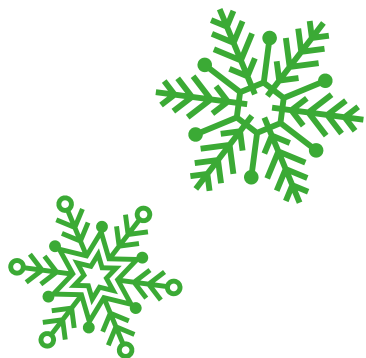
ИНН DE227781502



# Счастливого Рождества

Компания **ООО «Анкар-имэк»**  
благодарит вас за доверие  
и сотрудничество в уходящем году!

Комплексное оснащение предприятий пищевой, косметологической, фармацевтической, химической и нефтехимической промышленности и сельского хозяйства, а также научно-исследовательских лабораторий и учреждений образования.





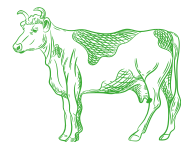
и

# Нового Года!

Пусть **2022** год принесет вам новые возможности, успех и процветание во всех начинаниях.

Искренне желаем благополучия, стабильности и исполнения желаний!

**Движения только вперед!**



# «Они показывают мир в кривом зеркале»

Заместитель генерального директора Национального союза птицеводства Марта КЕНДЕЛЬ охарактеризовала в разговоре с корреспондентом ПРОДУКТ.ВУ состояние польского птицеводства. Как живут польские СМИ, птицеводство в Польше сегодня борется с двумя пандемиями — птичьим гриппом и COVID-19. Как выглядит эта борьба и на каком «фронте» удалось добиться больших успехов?

— Действительно, сегодня польское птицеводство вынуждено столкнуться с разными вызовами. Мы еще не пришли в себя после проблем, которые нам принесла пандемия COVID-19, и птичий грипп, который прошел в Польше в еще более интенсивной форме, по сравнению с прошлым годом. Но все же, нам удалось восстановить поголовье птиц.

— Не могли бы вы озвучить несколько цифр, характеризующих польское производство птицы — объемы производства в динамике, экспорт?

— Польша является одним из мировых лидеров в производстве мяса птицы, ежегодно прирастая как на внутреннем, так и внешних рынках. В Европейском союзе мы занимаем первое место по объему производства: доля Польши в общем объеме по Европе составляет 20 %. В качестве экспортера птицы — у нас второе место в Европе. Главные наши рынки — Германия, Великобритания, Нидерланды, Франция. Польша расширяет географию поставок на рынки третьих стран — в Украину, Гану,



Конго, Гонконг, на Кубу. В течение последних восьми лет объемы производства птицы на внутреннем рынке выросли более чем на 50 %. Если же говорить о потреблении, то среднестатистический поляк в год съедает около 30 килограммов мяса курицы, восемь килограммов индюшатины, примерно один килограмм мяса гуся и утки.

— Что такое современное птицеводство и является ли таковым польское?

— Когда мы говорим о современной птицеводческой отрасли, нужно учитывать несколько аспектов. Во-первых, условия, в которых живут птицы. Они должны быть на самом высоком уровне. И должна скатать, что, как во всей Европе, так и в

Польше эти условия соответствуют мировым стандартам. Во-вторых, уменьшение негативного влияния на окружающую среду. Третье — инвестиции в самые современные технологические решения. У нас все это есть, поэтому мясом птицы, производимом в Польше, интересуются во всем мире.

## Справка ПРОДУКТ.ВУ

28 сентября Национальный союз птицеводства Польши и Сингапурская Ассоциация торговли мясом подписали соглашение о сотрудничестве. Это соглашение, как сказано в официальном релизе Союза, открывает новые возможности для польских производителей птицы. Сегодня в Сингапуре основным экспортером мяса птицы является Бразилия.

— Каковы современные тренды в кормлении птицы?

— Все чаще в корм птиц вводятся функциональные добавки — например пробиотики. Они естественным путем улучшают пищеварение птиц и повышают

## Справка ПРОДУКТ.ВУ

По данным аналитического отчета Bank Credit Agricole, в период с ноября 2020 года по август 2021-го в Польше выявлено 348 очагов птичьего гриппа. Было уничтожено 14 млн штук птицы. Несмотря на то что данная цифра составляет не более 1,1 % убой птицы, выполненного в 2020 году, эти потери возникли в относительно короткий период (март — май) и были произведены в репродуктивных стадах. Этот же период совпал с постепенным восстановлением спроса на мясо птицы, которого рынок не мог предложить в удовлетворяющем спрос объеме. Недостаток предложения привел к рекордному росту закупочных цен: с января по июль текущего года закупочные цены на мясо птицы в Польше достигли исторического максимума, увеличившись на 32 % — до 4,6 злотых за килограмм. В августе цена составила 4,4 злотых (+21 % к прошлому году). Цена кормов — 1,71 злотых за килограмм (+21 %). По прогнозам аналитиков банка, рынок мяса птицы постепенно стабилизируется, и к концу 2022 года закупочная цена должна составить 3,65 злотых за килограмм. Как отмечается в отчете, сложная ситуация в отрасли стала причиной «глубокой реструктуризации». Во втором квартале 2021 года на предприятиях отрасли было занято на 9,9 % работников меньше по сравнению с аналогичным периодом 2020-го. Зарплаты сократились на 1,8 %, инвестиции уменьшились на 30,2 %. В целом удалось сократить расходы на 9,8 %. Благодаря этому финансовый итог нетто отрасли в первом полугодии увеличился на 67,4 % — до 150,2 млн злотых, что является наивысшим результатом по сравнению с 2018 годом. Рентабельность отрасли в первом полугодии 2021-го составила 2,54 %, в аналогичный период 2020 года она была на уровне 1,91 %.

иммунитет. Целью птицеводческих хозяйств является выращивание в первую очередь здоровых птиц, потому что только тогда можно говорить о рентабельности производства.

— **Каковы пристрастия польского потребителя? Как они меняются? Каково ваше мнение о растительных заменителях курятины, которые уже можно найти в польских магазинах?**

— Поляки все больше внимания уделяют, во-первых, качеству продукта, а во-вторых, его влиянию на свое здоровье. Поэтому польский потребитель все чаще покупает мясо птицы вместо свинины или говядины. Мясо птицы содержит значительно меньше жиров, а куриный белок хорошо усваивается. Да, растет интерес к растительным заменителям мяса, но отрасль подходит к этому с большим скептицизмом. Растительные продукты отличаются высокой сте-

пенью переработки и часто содержат такие добавки, как, например, пальмовое масло. Поэтому сложно сказать, что это хорошая альтернатива натуральному компоненту в рационе питания человека, каким является мясо. Популярность таких «заменителей» объясняется масштабными рекламными кампаниями, за которыми стоят финансовые интересы производителей. Изготовление растительных заменителей мяса значительно дешевле производства настоящих мясных изделий, но при этом их розничная цена часто выше.

— **Какова доля рынка птицы, маркированной как «био» и «свободный выгул»?**

— Мы видим растущий интерес к этой продукции, но ее доля по-прежнему очень мала в масштабах всей отрасли.

— **На польских прилавках очень широкий выбор полуфа-**

**брикатов птицы — вплоть до индюшачьих и гусиных шей. Это польская традиция — все части птицы на продажу?**

— Использование всех элементов птицы является хорошим решением по нескольким причинам. Первая — экологическая. Вторая — мы учитываем желания потребителей. Ведь не каждый хочет один и тот же продукт, и все имеют разный бюджет. Поэтому такое широкое предложение — от филе до шей — позволяет максимально использовать продукт, удовлетворить потребности покупателя и уменьшить негативное влияние на окружающую среду.

— **Как вы оцениваете инициативы разных проэкологических организаций, направленных на изменение условий содержания птицы?**

— Организации, которые называют себя проэкологическими, манипулируют своими сторон-



Дорогие партнёры, поздравляем вас с Рождеством и Новым годом! Благодарим за то, что вы были рядом в прошедшем году, и верим, что нас и дальше ждёт укрепление партнёрских связей. Света, тепла, добра, благополучия вам и вашим близким!

Коллектив компании A-LIMA-BIS

*Успехов и процветания!*

Мембранные установки и технологии в молочной и пищевой промышленности

PPHU A-LIMA-BIS Sp. z o.o.  
ul. 27 Grudnia 5, 63-000 Środa Wlkp., PL

+48 (61) 285 38 61  
tts@alimabis.com.pl

www.alimafpt.com.pl

никами, играя на их эмоциях. Данные структуры показывают мир в кривом зеркале, потому что демонстрируют единичные случаи плохого обхождения с животными. Но они представляют все таким образом, словно это норма и стандарт в польском птицеводстве. Нужно подчеркнуть, что ценой имиджевого ущерба отрасли, которая является одним из столпов польского сельского хозяйства, эти организации неплохо зарабатывают, что показывают их финансовые отчеты. Такие действия никак нельзя назвать этичными, потому что, преследуя цель наживы, организации, называющие себя проэкологическими, вводят общественное мнение в заблуждение.

#### Справка ПРОДУКТ.ВУ

Активность польских проэкологических организаций действительно возрастает. 15 сентября в Польше состоялся Первый общенациональный конгресс защиты прав животных, и не где-нибудь, а в Сенате. Конгресс был организован с целью обмена мнениями между производителями и организациями, защищающими права животных, и состоял из восьми панелей. Принявший участие в конгрессе генеральный директор Национального союза птицеводства Дарьюш Гоцинский отметил: «К сожалению, на конгрессе не прозвучал правдивый голос тех, кто занимается животными». По его оценке, в публичном пространстве распространяется множество мифов о том, как выглядит сегодня промышленное выращивание животных, причем мифов, не соответствующих действительности. Также глава отраслевого Союза высказался о запрете выращивания птиц в клетках, который должен вступить в силу в Евросоюзе с 2027 года. «Что будет означать запрет выращивания птицы в клетках? — спросил Дарьюш Гоцинский. — В первую очередь то, что выращивание будет перенесено на рынки государств, не входящих в Евросоюз. То есть в те страны, где нет такого жесткого законодательства, и никто не обращает внимания на благосостояние животных. Польские экологи этого добивались?»

## Польского индюка взяли за горло

Розничная цена индюшатины на польском рынке в текущем квартале меньше на 20 % в сравнении с аналогичным периодом 2019 года. При этом средняя маржа торговых сетей увеличилась с 8 % в 2019-м до 29 % в 2021-м. Как отмечается в официальном сообщении Национального союза птицеводства Польши, производители индюшачьего мяса несут гигантские потери.



Координатор правления крупнейшего производителя индюшатины на польском рынке компании Indykpol Brand Михал БИТНЕР прокомментировал ПРОДУКТ.ВУ сложившуюся ситуацию на рынке.

— Сегодня, когда наши расходы значительно выросли по сравнению с 2019 годом, мы вынуждены продавать свои изделия дешевле цен 2019-го, — заметил Михал

Битнер. — Вы можете себе представить, в каких ножницах мы оказались?.. С одной стороны, растущие затраты, с другой — невозможность поднять цену. Мы должны как-то договориться с торговыми сетями. Сложившуюся ситуацию нельзя назвать здоровой, потому что производители и переработчики индюшатины столкнулись с тем, что производство перестало быть рентабельным. Ни один участник этой цепи «производитель – торговая полка» не должен быть потерпевшим. Не может быть так, что кто-то получает прибыль ценой других участников рынка.

— Диктат торговых сетей распространен на всех сегментах продовольственного рынка в большей или меньшей степени. Некоторые производители находят решение в создании фирменной торговли.

— У нас нет своей фирменной торговли, потому что мы считаем, что должны делать то, что умеем делать лучше всего. И вообще, каждый должен заниматься своим делом.

— Но ведь это не решает проблему?

— Есть западные рынки, на которых присутствуют четыре-пять крупных производителей, и там иначе выстраиваются отношения с ритейлом. Польский рынок достаточно раздроблен. И я должен сказать, что не все предлагают такую продукцию, которая соответствует нашему представлению о том, каким должно быть качество. Для нас главная задача — предложить потребителю максимально высокое качество, поэтому наши цены не всегда конкурентны по сравнению с ценами других производителей. С другой стороны, мы не говорим об искусственном регулировании цены на полке и не имеем ничего против, чтобы торговля получала доход. Понятно, что ее цель — заработать денег. Но это не должно быть за счет других участников рынка. <sup>1</sup>

#### Справка ПРОДУКТ.ВУ

Indykpol регулярно проводит потребительские исследования. Несколько лет назад компания изучала мнение потребителей о том, какие ассоциации у них возникают с тем или иным видом мяса. Оказалось, что курица ассоциируется с «юной девушкой без кулинарных способностей». Свинина — с «неухоженным мужчиной, который слишком много времени проводит на диване». А вот мясо индюшатины — это «идеальная женщина, которая прекрасно справляется с домашними обязанностями, а также профессионально активна и всегда элегантно выглядит».





### ИНЖИНИРИНГ

- Ориентация на технологии производства продуктов питания.
- Проектирование и конструирование оборудования для молочной промышленности.
- Машиностроительная часть, электротехническая часть и автоматизация.
- Проекты под ключ.



### МОНТАЖНЫЕ РАБОТЫ

- Монтаж машин и оборудования.
- Перемещение оборудования и технологических линий.



### ПРОИЗВОДСТВО

- Емкостное оборудование из нержавеющей стали (одно- и двустенные, с изоляцией, с мешалками, сосуды под давлением и т.д.).
- Установки и системы (станции приемки, пастеризационно-охладительные установки, станции CIP-мойки, блоки клапанов и т.д.).



### АВТОМАТЫ ДЛЯ ФАСОВКИ И УПАКОВКИ, СЕРВИС

- Производство новых автоматов для фасовки и упаковки творога.
- Сервисное обслуживание и профилактика.
- Капитальный ремонт молочного оборудования и технологий.

## ОБОРУДОВАНИЕ И КОМПЛЕКСНЫЕ ЛИНИИ

### ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ МАСЛОДЕЛИЯ



#### Маслоизготовители

Предлагаем как новые машины, так и после капитального ремонта

#### Автоматы для фасовки и упаковки масла

Предлагаем как новые, так и восстановленные автоматы для фасовки и упаковки масла в алюминиевую фольгу и линкавер (lean cover) с типичным весом брикетов (100, 125, 200, 250 и 300 г).  
Автоматы для фасовки и упаковки мини-масла в брикеты весом 10-40 г.

#### Групповые упаковщики Проекты под ключ



### ПРОИЗВОДСТВО ТВОРОГА



#### Комплексные линии для производства творога

Классический творог  
Сепарированный творог  
УФ-творог

#### Специальные решения

Линии для производства  
сливочного сыра и двойного  
сливочного сыра



### ПЕРЕРАБОТКА СЫВОРОТКИ



#### Комплексные линии для переработки сыВОРОТКИ

Переработка кислой и сладкой сыВОРОТКИ

- Приемка сыВОРОТКИ.
- Хранение сырой и пастеризованной сыВОРОТКИ.
- Очистка сыВОРОТКИ (сепараторы-кларификаторы, статические фильтры, вибрационные фильтры, микрофльтрация).
- Пастеризация и сепарирование сыВОРОТКИ.
- Сгущение сыВОРОТКИ с помощью мембранных установок (ОО, НФ, УФ).
- Электродиализ (в сотрудничестве с компанией MEGA).
- Вакуум-выпарные установки.
- Кристаллизация.
- Сушка.



# Стратегии маркетинга-2022

*смотрим в цифровое будущее и пробуждаем любовь к бренду*

Семинар по маркетингу и продажам, прошедший в рамках VII Экспортного форума «Беларусь молочная», собрал ведущих маркетологов отрасли. Целый день был посвящен будущему маркетинга, и неспроста.

Все мы знаем, как сложно произвести качественные молочные продукты и как непросто найти своего потребителя, создать то, что ему необходимо. При этом роль маркетинга в производственном процессе зачастую у нас недооценена, а ведь понять запросы покупателя в этом постоянно меняющемся мире потребления очень и очень важно. Так что нашему Marketing Day мы постарались уделить максимум внимания — и темам, и подбору спикеров, и подходам к собственным исследованиям в сфере маркетинга.

## Рынок сыра: что стоит знать о покупательских предпочтениях?

Исследование белорусского рынка и покупательских предпочтений в категории сыров совместно с ПРОДУКТ.ВУ провел независимый аналитик Валентин СОКОЛОВСКИЙ. Презентацию «Ситуация на рынке сыра в Беларуси глазами покупателя» с большим количеством данных многие участники семинара записывали на камеры телефонов, ведь детальное изучение рынка с репрезентативной для городского населения (для городов, насчитывающих 50 000 жителей и более) и демографической структуры выборкой в 800 человек может помочь производителям запустить тот продукт, который будет интересен покупателю. Особенно, если учитывать факторы, по которым потребитель выбирает сыр на прилавке магазина, а также данные о популярности того или иного бренда в Беларуси.

### Факторы выбора сыра

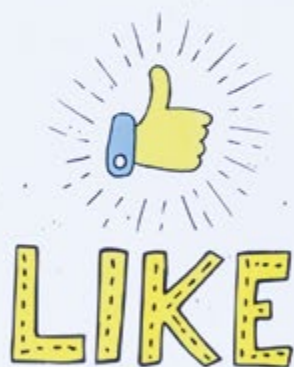
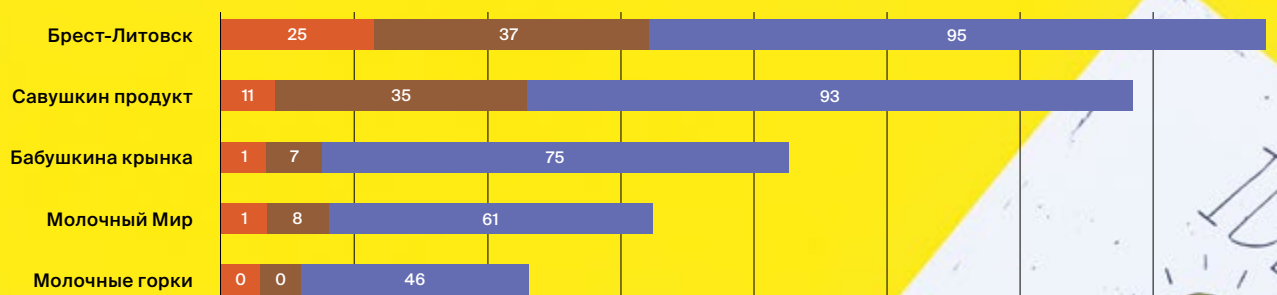


Важность критериев выбора по 10-балльной шкале:  
0 — вообще не важно; 10 — крайне важно

Хотим отметить, что журнал ПРОДУКТ.ВУ опробовал новое направление — маркетинговые исследования рынка. И вместе с аналитиками мы готовы по вашему заказу провести необходимые исследования: об узнаваемости бренда, о запуске нового продукта, о поведении и изучении предпочтений потребителя и т. д. Давайте вместе работать над созданием качественных и востребованных у покупателя продуктов!

**Знание о брендах ТОП-5**

■ спонтанное упоминание    ■ знание без подсказки    ■ знание с подсказкой



Тема производства и продвижения на рынке твердых элитных сыров стала сквозной для всего форума «Беларусь молочная» и его секций. Много говорили об этом и на семинаре по маркетингу. В своем выступлении «Аналитика продаж в сырном сегменте России: как Беларуси занять свое место?» генеральный директор Retail4You (Россия) Сергей ЛИЩУК рассказывал о том, как воспринимают нашу продукцию российские покупатели, а также о важности для страны и ее молочной отрасли создания фирменного сыра.



**Сергей ЛИЩУК:**

— Если у вас спросить, чьи пармезан, фета или бри, то вы ответите: пармезан — это Италия, фета — Греция, бри — Франция. Но я бы хотел задать вопрос: есть ли такой вид сыра,

родина которого Беларусь? Ведь даже в России есть адыгейский сыр, защищенный по месту происхождения в Республике Адыгея, пользующийся любовью покупателей и вот-вот готовый выйти на международную арену. А как покупателю ассоциировать Бе-

ларусь — на самом деле великую молочную страну — с определенным видом сыра? Очень хочется, чтобы такой сыр появился и показал высокий уровень сыроделия в Беларуси. Это — фундаментальная задача, которая требует помощи государства и Минсельхозпрода. Только при их поддержке можно связать воедино мощный экспортный потенциал страны, умение делать классные молочные продукты и уникальный вид сыра, который будет вырабатываться лишь белорусскими производителями. И такой продукт можно экспортировать гораздо легче.

**Самые известные сыры Европы**

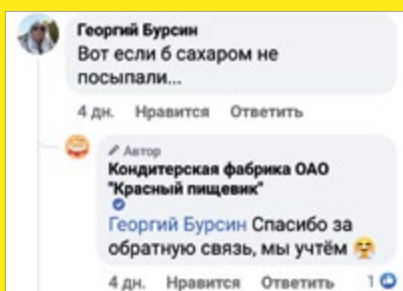
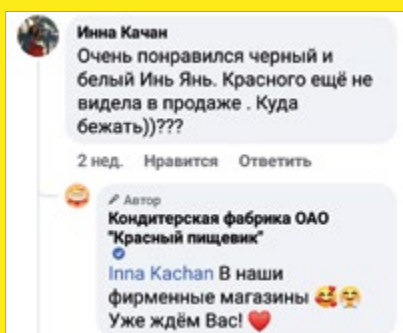
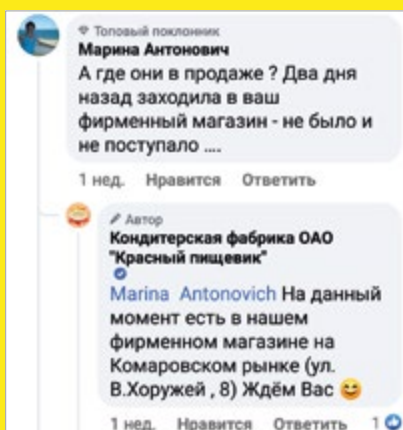
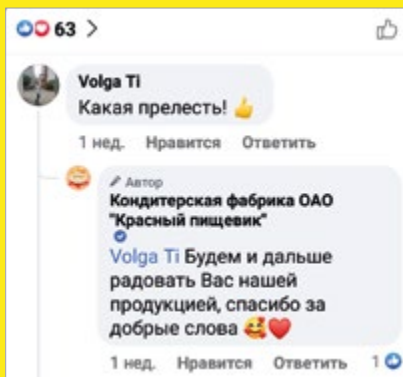
Какой сыр из Беларуси?  
Какой вид покупатель назовет в первую очередь?

- Маасдам
- Гауда
- Чеддер
- Камамбер
- Бри
- Дорблю
- Пармезан
- Моцарелла
- Тильзитер
- Адыгейский
- Эмменталь
- Брынза
- Фета



А гуру мерчандайзинга, бизнес-тренер, консультант по розничной торговле (Россия) Катерина БОГАЧЕВА в презентации «Фирменный сырный магазин как дополнительный канал продаж: перспективность идеи и технология создания» дала конкретные советы, как устроить такую дегустацию сыра, чтобы она стала импульсом для покупки.

«У нас нет культуры потребления сыра как элитного продукта, именно поэтому ее необходимо воспитывать, — считает бизнес-тренер. — Прежде всего — с помощью дегустаций. При этом очень важно описывать, рассказывать, объяснять, что такое выдержанный и невыдержанный сыры, чем они отличаются. Большую ошибку совершают производители, когда в ходе дегустаций говорят лишь название сыра — у покупателя не возникает никакого визуального образа, он не сможет потом узнать этот продукт на полке. В связи с чем крайне важно спросить после дегустации, что понравилось, и буквально положить в корзинку покупателя маленький кусочек сыра, чтобы он увидел товар в упаковке и потом узнал его на полке. Еще раз подчеркну: без дегустации ничего не сдвинется, потому что сыр — специфический продукт, который не начнешь покупать, не попробовав».



## Цифровизация – камень преткновения маркетинга

То, как важна для участников семинара тема цифровизации и новых способов изучения поведения потребителя, говорят вопросы, которые задавали делегаты спикерам: насколько можно доверять рейтингам тех или иных товаров в поисковиках, о чем говорит большое количество лайков в соцсетях и как настроить мониторинг отзывов в Интернете?

Подробно о том, как в ближайшие годы будет меняться мир потребления (а значит, и инструменты маркетолога), рассказал сооснователь Digital-агентства 5S и Digital Tech Holding ADVAGA (Беларусь) Александр ЧЕРНУХО в своем докладе «Digitalизация 2.0. Новые тренды и что изменилось». Удивительно мобильный мир нас ожидает буквально завтра — с алгоритмическим созданием креативов (изображение, аудио, видео, текст) и рекламы (которая действительно работает), с возможностью за секунду найти нужную информацию о любом продукте и узнать его рейтинг с помощью камеры смартфона, с необходимостью гибко управлять репутацией компании в сети.

«Репутационный маркетинг будет развиваться очень быстрыми темпами, — уверен Александр Чернуха. — И уже сегодня важно смотреть не на охваты, а на то, что потребитель думает о вашей компании. Если у меня спросят, кто в Беларуси действительно серьезно работает с репутацией в сети, то из производителей пищевой промышленности я бы назвал компанию «Красный пищевик», которая отслеживает все отзывы о своей продукции в Интернете, обязательно реагирует на каждый, общается и взаимодействует с потребителем. Есть масса специальных программ, отслеживающих по ключевым словам отзывы о вас в Интернете — стоит купить одну из таких, собрать данные, посмотреть, на что люди жалуются и что хвалят. Это поможет компании выработать верную стратегию развития и не потерять своих клиентов. Приведу такой пример: когда запускался бренд Exponenta, первые отклики покупателей были о том, что вкус кисломолочных продуктов не совсем привычный, несколько вяжущий. И в это время вся стратегия производителя строилась на общении с потребителем и объяснении: кисломолочные продукты линейки созданы без добавления сахара и содержат экстракт стевии. Да, ее вкус непривычен, но это полезно для вашего организма. Очень важно давать потребителю обратную связь — это поможет улучшить репутацию компании в сети».

Чтобы не отстать от трендов, нужно уже сегодня изучать потребителя через соцсети. О том, как именно, аудитории рассказали директор маркетингового агентства ФНЦ пищевых систем имени В. М. Горбатова РАН Ольга КАЙТЯЛИДИ и руководитель отдела прогнозно-аналитических исследований ФНЦ Татьяна КАСИМОВА. В докладе «Почему в современном мире так важно изучать потребителя? Нетнография: современный подход к анализу потребительских предпочтений» они отметили, что если раньше компании успевали «вращать своего клиента», то теперь оптимальной стратегией является подстройка под него на основе глубинного понимания поведения, которое и дает нетнография — исследование нативных отзывов в сети.

Знания о потребителе становятся все важнее — об этом говорит такой факт: когда к созданию нового продукта производитель привлекает потребителя, это в разы снижает вероятность ошибки при запуске продукта на рынок. Спикеры привели пример интересного кейса, который позволил новому бренду Еrisa компании Ehrmann совершить настоящий прорыв на рынке молочных продуктов. Ehrmann поставила задачу — сделать популярный бренд для особой целевой аудитории — молодых, активных, модных девушек. Поэтому были детально изучены их потребности. Оказалось, что на полках с кисломолочными продуктами они не находили тот, который считали бы подходящим для себя: ни визуально, ни по вкусу, ни по составу. Понимание своего потребителя помогло компании успешно запустить новую линейку кисломолочных продуктов — внешне привлекательную, с необычными вкусами вроде «голубика-лаванда» или «киви-фейхоа», с высоким содержанием белка, меньшим содержанием жира и углеводов. Бренд быстро стал популярным. И все потому, что производителю удалось на 100 % попасть в аудиторию и ее потребности.



## Йогурт с экстрактами цветов Bouquet



**Что обеспечило успех? 100 % попадание в аудиторию**

ЦА – молодые активные девушки.

**Проблемы аудитории:**

- нет продукта, который бы хотелось держать в руке
- традиционные вкусы надоели, они не интересны
- коммуникация про эффективное пищеварение уже не является мотиватором к покупке
- хочется больше пользы – меньше сахара и калорий

### Разбор отзыва

**Колбаса вареная <Бренд> <Название> - Недорогая и вполне съедобная**

Всем читателям - добрый день! Несколько раз порывалась оставить отзыв об этой самой колбасе <Название>, но как-то не попадало колбасное вдохновение. Хотя сам дизайн обертки с многочисленным обращением к добрым людям и протогипот доброго молочника с усами Монксгузена не вызывает симпатии, но саму колбасу покупаем время от времени. Раз в месяц - точно. Не скажу, что колбасы вкуснее не бывает, но за такую стоимость - точно не встречаю. Да и не особо привередлива я, если честно! А вот для бутербродов с майонезом, например, - вполне вкусно получается. Особенно утром перед работой с чашечкой сладкого кофе - меня вполне устраивает. Пару кусочков обеспечивает ощущение сытости на несколько часов. А вот младший сын не очень ее любит из-за встречающихся хрящиков - вечных жителей в колбасных изделиях такого рода. Единственным минусом за все времена покупок считаю то, что производитель не экономит на соли. Не то чтобы жутко пересоленая, конечно, но более соленая чем надо как мне кажется. В основе состава колбасы - мясо птицы. Для тех, кто с калориями на контроле - думаю, поправиться не грозит. Если, конечно, не килограммами потреблять за один присест. Но меня такой продукт вполне устраивает. Попробуйте и вы!



Как отметили Ольга Кайтялиди и Татьяна Касимова: «Успех на любом рынке зависит от того, насколько вы слышите своего потребителя. Как говорил генеральный директор Ehrmann Джеймс Дуайер — попали ли вы в его ценности, оправдываете ли ожидания, отвечаете ли потребностям, готовы ли меняться вместе и не идти на компромиссы в качестве продукта. И это действительно так. Сегодня достаточно изучить отзывы потребителя, и сразу будет понятно, стоит или нет запускать новый продукт. Да, порой при анализе отзывов покупателей у маркетолога появляется вполне обоснованный страх, что они могут быть проплачены. Но когда мы исследуем тысячи, даже десятки тысяч отзывов, то, как показывает практика, проплаченными из них будут максимум 10-15 %. Причем в основном в сфере дорогих услуг — спа-центров и клиник пластической хирургии. Поэтому большой объем выборки отзывов позволяет

получить достаточно качественные итоги.

Как работает нетнография? Мы берем отзывы о компании или продукте из Интернета — с сайтов-отзывиков и на форумах, из соцсетей и блогов, на маркет-плейсах и в интернет-магазинах, где потребители делятся мнениями и опытом использования разных товаров и услуг. Анализируем их с помощью специальных разметок различных зон (вкуса, состава, цены, упаковки и так далее), которые на первом этапе делаются вручную. Далее включается машинное изучение, поскольку вручную обработать десятки тысяч отзывов очень трудно. Искусственный интеллект понимает, как человек размечает зоны, и по аналогии начинает делать так же. В итоге мы получаем большую базу данных кластеризованных отзывов, которые с помощью Python можем сформировать в виде кастомизированного отчета.

Как использовать эти результаты в бизнесе? Для самых разных

целей: разработки новых продуктов, корректировки параметров и характеристик товаров, составления фокусных рекламных кампаний, настройки коммуникации под язык и восприятие потребителя, для управления репутацией компании и качеством продукции. Но самое главное, если проанализировать все отзывы, можно создать прообраз идеального для потребителя продукта, поскольку исследование нативных отзывов действительно является отражением того, что реально думают потребители. «Респондентов» никто не просил высказываться, им никто не навязывал тему, они сделали это по собственной воле, плюс при анализе нативного контента исследователь избавлен от «социально одобряемых» ответов респондентов и влияния модератора. Кроме того, анализ нативных данных позволяет оценивать как широкую аудиторию, так и производить точечный отбор по локации, брендам и ассортиментной корзине».



**ОАО «Минский молочный завод № 1»**  
**Кристина ЗАХАРЕНКО, начальник отдела маркетинга:**

— Я впервые участвовала в форуме «Беларусь молочная» и в семинаре по маркетингу в его рамках. Честно признаюсь, это превзошло мои ожидания, поскольку бывают мероприятия, где от скуки аудитория может постоянно отвлекаться на телефон. Но на семинаре по маркетингу было много заинтересованных лиц, чувствовалось, как участники вовлечены в происходящее. Хочу отметить и уровень мероприятия в целом, и подбор спикеров — я слушала все выступления с удовольствием, многие слайды снимала на камеру. Для меня был полезным обзор того, как станут меняться мир маркетинга и потребитель в ближайшие пять лет, как будут развиваться Google и Yandex, какие программы окажутся полезными маркетологу, к чему нам готовиться в плане цифровизации. На мой взгляд, было бы здорово, если бы на следующем семинаре по маркетингу появилась практическая часть — воркшоп, который позволит нам выполнить командные креативные задания и закрепить полученные знания. И, конечно же, отмечу важность встречи с коллегами и хорошую возможность для неформального общения — в повседневной работе этого порой не хватает.



**ОАО «Савушкин продукт»**  
**Елена ВАСЕНКОВА, заместитель генерального директора по маркетингу,**  
**Кристина ХОРОВЕЦ, категорийный менеджер:**



— В ходе семинара по маркетингу мы бы хотели отметить интересно построенное и дающее информацию для размышлений выступление специалистов ФНЦ пищевых систем имени Горбатова Российской академии наук и доклад гуру мерчандайзинга из России Катерины Богачевой. Также в первый день форума были интересными и информативными выступления заместителя министра сельского хозяйства и продовольствия Алексея Богданова, президента Группы компаний «ЭкоНива» Штефана Дюрра, директора Центра изучения молочного рынка, издателя информационного агентства DairyNews Михаила Мищенко, которые рассказали о молочном рынке, современном сельском хозяйстве и о потенциале развития экспорта белорусских продуктов. На наш взгляд, у форума «Беларусь молочная» еще есть немало точек роста.

Да, темы, заявленные в программе, были актуальны. Однако спикеры не всегда в полной мере их раскрывали. Например, при анализе особенностей упаковки и продвижения молочных продуктов на китайский рынок слишком большая часть доклада была посвящена вопросам железнодорожной логистики. Кроме того, некоторые выступления иногда носили откровенно рекламный характер в ущерб полезности. Касаемо маркетинговых исследований рынка, хочется отметить, что необходимо тщательно готовить аналитику и выводы, поскольку компании могут использовать эти данные при принятии решений о стратегии развития.

Мы верим, что наша обратная связь даст возможность форуму выйти на еще более высокий уровень и стать еще более полезным событием для специалистов молочной отрасли.



**ОАО «Лунинецкий молочный завод»**  
**Анастасия СВИБОВИЧ, маркетолог:**

— Форум был очень насыщенным и отлично организованным, как и специализированный семинар по маркетингу и продажам. Все темы — то, что надо! Что называется, попали в точку. Очень понравилось выступление про эмоциональную связь бренда с потребителем и концепцию Lovemarks, откуда я почерпнула немало идей для дальнейшей работы. Спасибо, что все презентации спикеров были включены в пакет для участников — у нас есть доступ к ним и после форума. Мне кажется, если семинар вырастет в отдельное мероприятие, некий форум для маркетологов, в котором также примут участие директора предприятий, — это будет крайне важно для специалистов в сфере маркетинга, в котором каждый день происходит так много изменений, появляются новые тренды и инструменты для эффективного продвижения нашей продукции. 18/11

# Маркетинг-тренды недалёкого будущего

*Перечислим некоторые тренды, о которых мы говорили на семинаре*

✔ Тренд на особую стратегию завоевания перспективных рынков, каким для белорусских товаров является, например, рынок Китая. О нем и говорили генеральный директор компании Altan Анастасия РАСТОРГУЕВА и директор компании в провинции Хэнань Ге ШИХАЙ. Спикеры проанализировали готовность белорусских продуктов к поставкам в Китай и дали советы по особенностям их продвижения — от упаковки до нюансов логистики.

✔ Тренд на увеличивающееся распространение альтернативных продуктов, о чем рассказывали спикеры из Польши — менеджер направления «Стратегическое партнерство» портала о растительных продуктах RoslinnieJemy Матей ОТРЕМБСКИЙ и президент Польского объединения молочных кооперативов Вальдемар БРОСЬ. Последний рассказал, что рекламные кампании о пользе молока поддерживаются на государственном уровне. И благодаря телепрограммам, подкастам, популяризации рецептов с молочными ингредиентами, рассказам о важности для здоровья животного белка уровень потребления молока в Польше в последние годы вырос с 220 литров до 226 литров на душу населения в год.

✔ Тренд на ЗОЖ, альтернативные продукты animal-free (неживотного происхождения), продукты «без» и функциональные продукты для здорового старения. Об этом в своей презентации «Актуальные молочные тренды на горизонте 5 лет: угрозы и возможности» подробно рассказывал директор по маркетингу Группы компаний «ПиР Продукт» (Россия) Юрий ВЛАСЕНКО. Он отметил, что «уже сегодня потребитель, который хочет долгие годы оставаться здоровым, ищет на полке пробиотические и ферментированные шоты, высокобелковые и МСТ-жирные (то есть содержащие полезные жиры — масла триглицеридов средней цепи) продукты и суперфуды для здорового старения с Омега-3, различными минералами и добавками для стимулирования иммунитета. И если взять за пример успешный американский молочный бренд Siggi's, то можно понять, какой продукт будет считаться идеальным в ближайшие годы — без чего-то: без жира, сахара, лактозы, аспартама, фруктозы, глютена, консервантов... Плюс тот продукт, который подарит вкусовое приключение потребителю-миллениалу, с детства знакомому с мировой культурой и кухней».

✔ Тренд на эмоциональную связь бренда с потребителем. Об этой тенденции в своем выступлении «Концепция Lovemarks: почему брендам важно выстраивать эмоциональную связь с потребителем» говорили генеральный директор PG Brand Reforming Company (Беларусь) Валентин ДУХНЕВИЧ и креатор компании Денис ВАЛЯНСКИЙ: «Лучшие бренды строятся на доверии, великие бренды строятся на любви», — так кратко описал концепцию Lovemarks директор креативного агентства Saatchi & Saatchi Кевин Робертс. К сожалению, большая часть брендов в Беларуси — скорее, про рациональность, нежели про эмоции и про любовь к бренду. Вспомним, пожалуй, яркий пример ребрендинга Брестского мясокомбината. Обычно производители говорят о традициях, о качестве продукции, а Брестский мясокомбинат заявил: «Любовь есть». На подсознании этот девиз говорит потребителю: мы любим жизнь во всех ее проявлениях. И это действительно вызывает эмоции. Lovemarks должны воздействовать на все возможные чувства человека: вкус, запах, тактильные и аудиальные ощущения, визуальный образ. И в этой связи мы хотели бы вспомнить молоко «Асаблівае А2» от Лунинецкого молочного завода — в стеклянной бутылке, которая тоже особым образом работает на потребителя.

Неожиданной для нас стала обратная связь аудитории, когда в соцсетях мы рассказывали про различные успешные кейсы, упомянув бренд «Ляховичок». И это упоминание вдруг вызвало массу комментариев. Оказалось, что для многих потребителей — это эмоционально близкий бренд, ему действительно доверяют. А доверие — ценнейший для Lovemarks ресурс, которым надо распоряжаться наиболее ответственно. И бренду «Ляховичок» удалось каким-то образом (конечно, благодаря вкусовым качествам продуктов этой марки) получить доверие потребителя.

А вообще, на построение тесной эмоциональной связи с потребителем работают многие аспекты. Например, создание легенды вокруг бренда, причем иногда достаточно совсем простой истории. Ну а еще очень важно запоминаться (ярким дизайном), а также не забывать, что истинные Lovemarks никогда не сливаются с толпой».

Уверены, именно такими будут бренды, маркетологи которых участвовали в нашем семинаре. Многие из них, кстати, сразу дали обратную связь после окончания мероприятия, отметив актуальность всех тем. «Никакой воды, все по существу!» — делились участники. Что ж, максимальная концентрация знаний, профессионализма и опыта — это именно то, к чему мы стремились все дни форума «Беларусь молочная».





## Суперфуды для здорового старения

Разнообразные рецептуры для людей всех возрастов, чтобы эффективно потреблять витамины, минералы и другие ингредиенты, которые потенциально полезны для костей, суставов, иммунной системы, здоровья мозга и общего благополучия.



## Вкусовые приключения

Молодые поколения с раннего возраста имели беспрецедентное знакомство с мировой культурой и кухней. Они склонны к приключениям и ищут опыта в путешествиях и еде, что привело к изменению интереса к аутентичным региональным блюдам.



## Что мешает бренду стать великим?

- Надоели, выдохлись, перестали удивлять
- Ведут войну друг с другом и забывают о потребителе
- Бренды не эмоциональны, нацелены только на результат

**Бренды всегда должны вызывать эмоцию.**

Lovemark – это такой бренд, а скорее даже образ бренда, который вызывает наиболее тесную эмоциональную связь с потребителем, дарит чувства своим клиентам: уверенность, уникальность, принадлежность, безопасность, любопытство, радость, ностальгию.

**Lovemark – это такой бренд, который заряжает людей на позитивное мышление и действие, когда они с ним взаимодействуют.**

Этого можно добиться благодаря любви к тому, что вы делаете: любовь к дизайну, любовь к жизни, любовь к продукту и людям, для которых этот продукт создаётся. Невозможно создать настоящий Lovemark, если вы сами не любите бренд или продукт, над которым сейчас работаете.

Продукт, не вызывающий эмоций, может привлечь потребителя стоимостью.

# 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 Беларуси в государствах 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 внутри 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 гораздо проще: если вы есть в ПРОДУКТ.ВУ – значит, вы уже на международном рынке производителей продуктов питания!

## Арабские Эмираты

BIOLINKS  
INTERNATIONAL FZE  
Hakan Foods

Славэкс-Азия и  
другие

## Молдова

Oscan Impex SRL

## Польша

KASKAT DAIRY  
LACTEX SP. Z O.O.  
Polish Dairy и др.

## Россия

Антагро  
Амфуд  
БалтПродукт  
Белмолпродукт  
БелМолТорг  
Proinvest  
UNIVITA

Галактика  
Грэйт Фудз Инк.  
Далимо  
Ингредиенс  
ПиР-ПАК  
ПиР

Технотрейд  
Маркет Лайн  
Милкоу  
Молочный Дом  
Модекс  
Мяс.Ком  
Минскоблпродукт  
Лактис  
Лактос  
Нелт-Ритейл  
Нева Милк  
Оптитрейд  
Продснаб

РосБелБарака  
СИНА-ТРЕЙД  
Сойтэкс  
ТоргмитПлюс  
Фаворит  
Фонтерра  
ЮНИКОМ и др.

## Туркменистан

ИП Сапаров Надыркули  
Амангельдыевич

## Узбекистан

Makro  
Proinvest Central Asia  
БелФуд  
Корзинка  
YULDOSH CONSULT

## Украина

ВРІ  
Білоруські Молочні Продукти  
Фудэкспорт плюс

## Беларусь

Молочное сырье  
Мустанг Молоко  
БелБенефитСнаб  
ЛУБОРИНВЕСТ  
Партнерская торговая  
компания  
ПБ-МАЛАКО  
Офис LACTOLAND в РБ  
Славфуд  
и другие

## Посольства государств в Беларуси

Туркменистан	Грузия	Кыргызстан	Таджикистан
Вьетнам	Казахстан	Азербайджан	Россия
Китай	Украина	ОАЭ	и другие

## Посольства Беларуси

Пакистан	Казахстан	Грузия	Россия	Азербайджан
Монголия	ОАЭ	Вьетнам	Узбекистан	Китай

## Сетевая HoReCa

Gaudeamus  
Domino's Pizza Belarus  
Васильки  
Пицца Темпо  
Рестораны Макдоналдс  
Латариа Фуд (Хинкальная)  
Додо Пицца  
ФэмилиФуд (Мама дома)  
РИВА ГРУПП Пекарня-кондитерская Тьерри  
Union Hospitality Group и др.

## Розничные сети

Евроторг (Евроопт)	Юнифуд (Алми)	Санта Ритейл (Санта)	Веста
Виталюр	Белвиллесден (ГИППО)	РольфТрэйдА (ПерекрестОК)	Доброном
Green розница	ПРОСТОРИТЕЙЛ (ProStore)	Март Инн Фуд (Марцін)	ДорОРС
Табак-инвест (Корона)	ЛибретикГрупп (СОСЕДИ)	ЛенПродуктСервис (Светофор)	Продтовары и другие

# Проекты ПРОДУКТ.ВУ в 2022 году

Приглашаем  
к участию!



17 февраля

четверг



форум  
«Беларусь аграрная.  
Молочная ферма»



10–11 марта

четверг–пятница



VI Экспортный форум  
«Беларусь мясная»



28 марта

понедельник



издание экспортного каталога  
«Беларусь молочная»

Belarus  
Taste

5–7 апреля

вторник–четверг



Белорусская  
продовольственная  
неделя, Санкт-Петербург



11–13 мая

среда–пятница



образовательные семинары  
«Сырная Академия»,  
«Сухой профит»,  
«Клуб директоров»



7–10 июня

вторник–пятница



конкурс «Чемпион вкуса»  
на «Белагро»



7 сентября

среда



форум  
«Беларусь аграрная.  
Мясная ферма»



26–28 октября

среда–пятница



VIII Экспортный форум  
«Беларусь молочная»



8–11 ноября

вторник–пятница



форум TRADE DIALOG

гастротур с блогерами  
и лидерами мнений;  
B2B-переговоры с розницей

**ПРОДУКТ ВУ**  
объединяем профессионалов



**Андрей КИРЕЕНКО**

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



**Инна КУРЛОВИЧ**

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



# Про героев и предателей

*Как создать надёжную команду, которая душой болеет за дело и вытащит из любого кризиса*

«К сожалению, в бизнесе нет «правильных решений» и однозначных рекомендаций, — говорит safety-консультант и бизнес-тренер Григорий ГОРБУНОВ. — И дело не только в специфике каждой компании, но и в уникальности момента, силе личности руководителя, зрелости коллектива. Нет готовых рецептов, но есть обкатанные технологии, доказавшие на практике свою эффективность. Сегодня поговорим о них».

По словам спикера, в последнее время и в России, и за рубежом подбор сотрудников становится настоящей проблемой. Катастрофически не хватает грамотных специалистов, руководителей среднего уровня, квалифицированных рабочих. Еще сложнее обстоят дела с вовлеченностью.

Людей, по-настоящему преданных предприятию, хранящих традиции, высокую культуру производства, увлеченных своим делом, ответственных, которые просто не могут работать плохо, — все меньше. Мигранты и гастарбайтеры ни в коем случае не могут стать им полноценной заменой — их можно

даже научить профессии, но высокой самоотдачей ожидать сложно.

Не хватает квалифицированных управленцев среднего звена, на которых лежит ответственность за циклические рутинные процессы. А потому руководителю часто не на кого опереться в сложные моменты. Если линейные менеджеры



не в состоянии точно поставить задачу, решить сиюминутную проблему, организовать работу подчиненных, директору приходится самому заниматься вопросами текущего управления. Такое совмещение дается непросто: телефон не замолкает, времени и нервов не хватает, результаты не удовлетворяют. Как уйти от ручного управления? Искать «правильных» людей, воспитывать персонал, сделать так, чтобы предприятие стало своим для каждого, чтобы работать плохо было стыдно, а хорошо — интересно и выгодно.

**Не хватает квалифицированных управленцев среднего звена, на которых лежит ответственность за циклические рутинные процессы. А потому руководителю часто не на кого опереться в сложные моменты. Если линейные менеджеры не в состоянии точно поставить задачу, решить сиюминутную проблему, организовать работу подчиненных, директору приходится самому заниматься вопросами текущего управления.**

### Сквозь сито кризиса

Какие они, ваши рядовые сотрудники? В будни, как правило, — белые и пушистые: работают, общаются, улыбаются приветливо. Но при первых же признаках кризиса — будь то непредвиденные производственные проблемы, авария или пандемия — многие меняются. Сразу же появляются паникеры: «все пропало, гипс снимают, клиент уезжает». Другие становятся подстрекателями. Они-то и сеют панику в надежде воспользоваться неразберихой, чтобы подняться, усилить свое влияние. Найдутся и те, кто предательски бросит в самый тяжелый момент, еще хуже — уйдет к конкурентам. Зато кто-то на этом фоне неожиданно раскроет все свои лучшие качества и станет самым настоящим героем, готовым спасти бизнес, помогать руководителю и поддерживать сомневающихся.

Основная же масса замрет в нерешительности и будет смотреть, как топы реагируют на ситуацию, ждать информации из первых рук. Важно «не потерять» этих людей, привлечь их на свою сторону, пока под влиянием подстрекателей и паникеров лояльные и неопределившиеся не превратились в предателей!

### Откуда ветер дует?

Недостаток достоверной информации — частая причина разного рода брожений и нежелательных настроений в коллективе. От того, кто именно «пойдет в народ», зависит, как быстро и эффективно будет ликвидирован информационный вакуум. Хорошо, если руководитель сам не боится встречаться с людьми, но, возможно, найдутся и неформальные лидеры из числа тех самых героев. Они ближе к простым сотрудникам, говорят с ними на одном языке, пользуются доверием, могут убедить и

повести за собой. В любом случае не стоит собирать сразу «стадион». Нужен доверительный, почти личный разговор, работа с небольшими группами — так люди лучше «слышат» и воспринимают информацию. При близком контакте проще преодолеть внутреннее сопротивление собеседников.

Негативные процессы в коллективе могут быть также следствием деятельности серых кардиналов — антилидеров, которые тихо и незаметно ведут собственную политику, противодействуя генеральной линии руководства. С их деятельностью, безусловно, нельзя мириться, а в идеале — надо постараться привлечь их на свою сторону. Если причина нарастающего недовольства — неоправданные ожидания сотрудников, а еще хуже — управленческий маятник (противоречивые, немотивированные решения), руководителю остается пенять только на себя.

### За идею и бонусы

Поняв причины проблем, легче найти метод борьбы с ними. Вместе с тем есть универсальный и чрезвычайно действенный — вовлечение работников в деятельность всей компании. Он не раз проверен на практике — работает.

Недавно работникам одной очень крупной российской фирмы предложили поучаствовать в развитии бизнеса. Условились, что это не обязанность, а, скорее, волонтерство, добровольный шаг. Между тем для стимулирования участников проекта разработали целую систему поощрений. С одной стороны — это небольшие материальные бонусы, с другой — множество разнообразных нематериальных дивидендов: достойное питание в заводской столовой за символические деньги, культурные мероприятия, путешествия, бесплатные кружки и секции для детей и многое другое.

# Планирование ответных действий при возникновении кризиса

## Планы оперативных действий при ЧП

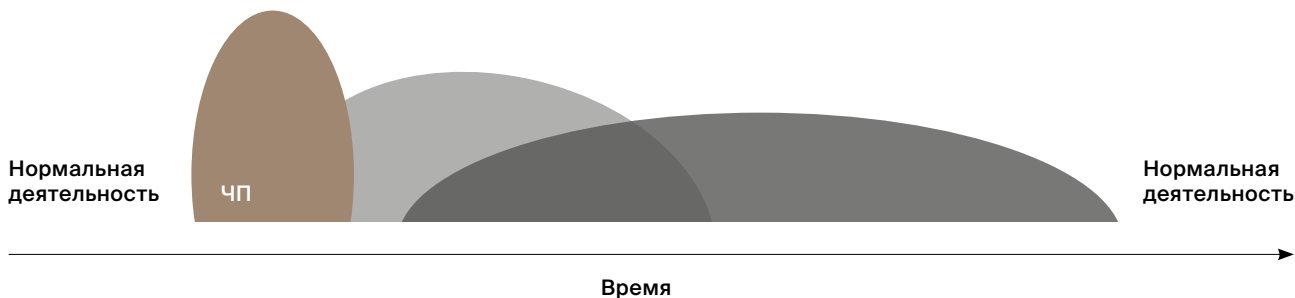
- действия персонала цеха при аварии
- действия органов управления ЧС
- силы и средства филиала
- привлечение МЧС, медицина, подрядчики
- план безаварийного останова процессов

## Планы антикризисного реагирования

- информирование персонала, СМИ, власти
- благополучие персонала и населения
- защита активов, репутации, информации
- клиенты и выполнение обязательств
- мобилизация резервов и ресурсов
- закупки и цепочка поставок
- поддержка репутации и интересов компании

## Планы восстановления

- устранение последствий событий
- восстановление и ремонт объекта
- ремонт/замена оборудования
- запуск производственного процесса
- нормализация управления
- выплаты компенсации и неустойки
- информирование о причинах



**НЕОБХОДИМО** иметь достоверное антикризисное планирование, основанное на анализе рисков, тренировках и реальных последствиях

Просчитано — все дополнительные вложения окупаются сторицей. При этом фиксированная зарплата становится менее привлекательной для людей по сравнению с возможностью заработать неограниченное количество бонусов.

### Методом убеждения

Для начала на откуп коллективу передали практические вопросы в области производственной и пожарной безопасности, охраны труда и так далее. Мотивация — очень понятная: предприятию нужны выносливые, энергичные, здоровые сотрудники. От этого для бизнеса — прямая выгода, а значит, появляются средства для увеличения фондов материального и нематериального поощрения. Желающих включиться оказалось на удивление много. Людям стало интересно. Теперь это не просто работа — возможность проявить себя с разных сторон, повлиять на что-то. Да и бонусы получать очень приятно.

Теперь каждый работник заинтересован, чтобы не было происшествий, травм, поломок оборудования, беспорядка и бес-

хозяйственности. Метод воздействия — профилактические беседы с коллегами, если те оказались вдруг в потенциально опасной ситуации, нарушают технологию, неправильно относятся к технике и так далее. Дошло до того, что рядовые сотрудники стали сами проводить динамическую оценку рисков и даже поведенческий аудит безопасности. Это простые профилактические мероприятия, но они полностью переворачивают отношение людей к себе, своей безопасности и к тем бизнес-процессам, которыми они занимаются. Отчеты о проведенных аудитах вносятся в специальную форму в цифровом виде, и по результатам сразу же начисляются бонусы. Эффект — потрясающий. Показатели травматизма, износа оборудования, внеплановых остановок резко пошли вниз, а самое главное — народ перестал увольняться. Атмосфера стала другой. Участники проекта объединились в своеобразную дружину, участвуют в тренингах, проводят внутренние соревнования и мероприятия для всего коллектива, включая и членов семей. Новые интересы, но-

вые знакомства, движение, жизнь. Плюс — дополнительные деньги. Чего еще желать?

### По местам!

Дальше — больше: провели работу по организации рабочих мест. Регламент простой: перед началом работы твое рабочее место должно соответствовать всем требованиям: убрано, чисто, инструмент всегда исправен, подписан и разложен в строгом порядке. Тот, кто им пользуется, следит за исправностью, чистотой и возвращает на место. Если случилась поломка, есть табло, на которое нужно отправить сигнал руководителю.

Понадобилось всего пару месяцев, чтобы стала невозможной ситуация, когда на рабочем месте грязь, хлам, неисправная техника и не найти, что где лежит. Чем выше квалификация работника, тем бережнее он относится к оборудованию, понимая, что это в его интересах, тем меньше потери времени. Эффект — налицо. Каждый стремится что-то улучшить. Следующий шаг — конкурс на лучшее рабочее место. Новый драйв, еще большее вовлечение!



Негативные процессы в коллективе могут быть также следствием деятельности серых кардиналов — антилидеров, которые тихо и незаметно ведут собственную политику, противодействуя генеральной линии руководства. С их деятельностью, безусловно, нельзя мириться, а в идеале — надо постараться привлечь их на свою сторону. Если причина нарастающего недовольства — неоправданные ожидания сотрудников, а еще хуже — управленческий маятник (противоречивые, немотивированные решения), руководителю остается пенять только на себя.

### **Антикризисный план**

Так постепенно и отнюдь не быстро создается команда, с которой не страшен никакой кризис. Но беда никогда не ждет. Поэтому на случай аварии, эпидемии, стихийного бедствия под рукой должен быть простой и понятный план срочных мер. Не груды неработающих документов, а четкий, расписанный буквально по шагам алгоритм действий, схема коммуникаций — кто кому звонит, какие службы включаются, кто и како-

го уровня решения уполномочен принимать и так далее. Эффективность такого документа в условиях стресса, когда каждый час промедления — это дополнительные финансовые, репутационные, а порой и людские потери, трудно переоценить. Ведь чем дольше руководитель бездействует в момент кризиса, тем больше ущерб.

Управленцу высокого уровня нужно заранее морально и организационно готовиться к любым неожиданностям. Поздно изучать

устройство автомата и учиться стрелять, когда вокруг уже гремит бой. Поэтому так важно успеть сделать как можно больше здесь и сейчас, пока ничего не случилось. В «мирное время» воспитывать кадры, собирать команду, вовлекать людей, разрабатывать понятные, работающие документы, создавать условия, чтобы в кризисной ситуации люди были готовы прикрыть тылы. Герои не понадобятся, если не будет причин для предательства! ИВТ

# Оставайтесь с нами, оставайтесь в числе успешных!

Хотите быть в курсе мировых новостей продовольственного рынка, разбираться в продуктовых трендах, понимать поведение потребителя, производить только востребованную продукцию и правильно выстраивать маркетинговые стратегии?

**Добро пожаловать в клуб профессионалов пищевой отрасли – в число подписчиков журнала ПРОДУКТ.ВУ!**

Как не пропустить важное в океане информации? Ответ прост: оформить подписку на ПРОДУКТ.ВУ на I полугодие 2022 года. Оставайтесь с нами, оставайтесь в числе успешных!



## Подписной купон на журнал ПРОДУКТ.ВУ

Получатель платежа: ОДО «Точно-вовремя» (резидент РБ)  
Адрес: ул. Платонова 22, офис 707, г. Минск, 220005  
Тел./факс: 8 (017) 39 06 555 (777)

Р/с BY26 UNBS 3012 0099 8300 6000 1933  
в отделении № 1 ЗАО «БСБ Банк», г. Минск, пл. Свободы, 4,  
BIC UNBSBY2X, УНП 690608000, ОКПО 293851105000

**СЧЁТ-ФАКТУРА № Б/Н ОТ 15.11.2021**  
Действителен до 29.01.2022

Наименование (на выбор)	Количество номеров	Цена одного номера без НДС, бел. руб., коп.	Сумма без НДС, бел. руб., коп.	Ставка НДС, %	Сумма НДС, бел. руб., коп.	Всего, бел. руб., коп.
За подписку на журнал ПРОДУКТ.ВУ Январь-июнь 2022 г. (Журнал выходит 1 раз в два месяца: февраль, апрель, июнь)	3	75,00	225,00	Без НДС	-	225,00

Без НДС согласно гл. 32 раздела VII Особенной части НК РБ (п. 11.2 ст. 326).

Цена согласно прейскуранту № 88 от 2 ноября 2020 г. Настоящий счет-фактура приравнивается к договору, протоколу согласования цен, акту оказанных услуг/выполненных работ. Журналы приобретаются для собственного потребления на условиях 100%-й предоплаты. После оплаты счет подлежит предоставлению в бухгалтерию предприятия.

Укажите в платёжном поручении (в назначении платежа) свой почтовый адрес и номер телефона!

Директор  
ОДО «Точно-вовремя»



А.В. Киреенко

# ПРОДУКТ ВУ

объединяем профессионалов

Директор, главный редактор:

**Андрей Владимирович КИРЕЕНКО**

Рекламная служба:

**Инна КУРЛОВИЧ**

+375 29 671 65 57

i.kurlovich@produkt.by

**Катерина БУЛАТОВСКАЯ**

+375 29 384 70 60

e.bulatouskaya@produkt.by

Продовольственный торгово-промышленный журнал, ноябрь-декабрь 2021, № 6 (209)  
Издаётся 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**  
**Марина ГУЛЯЕВА**

Фото:

**Алексей СМОЛЬСКИЙ**  
**Андрей КОТ**

**Учредитель и издатель:** ОДО «Точно-вовремя».

Журнал зарегистрирован в Министерстве информации Республики Беларусь.  
Свидетельство о регистрации от 21.04.2009 № 341.

**Печать:**

ООО «Полиграфт»  
ЛП № 02330/466 от 21.04.2014 г.  
г. Минск, ул. Кнорина, 50, корп. 4, к. 401а.  
Формат: 62x94/8, печать офсетная.  
Подписано в печать: 20.12.2021.

**Заказ №**

**Тираж:** 1000 экз.

© ПРОДУКТ.ВУ, 2021

© ОДО «Точно-вовремя», 2021



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



trimexbel.com



# ТРАЙМЕКС

## Дорогие друзья и коллеги!

*Желаем Вам, чтобы наступающий год стал стартом новых надежд и процветания, большого успеха и ярких достижений.*

*Мы хотим вам пожелать самых простых и одновременно самых бесценных в жизни вещей: здоровья, гармонии, благополучия.*

*Чудесного вам новогоднего настроения, искренних улыбок близких и друзей, исполнения всех желаний и много-много счастья!*

*С Новым годом и Рождеством!  
Всегда Ваш, коллектив  
СООО «Траймекс»*



**СООО «Траймекс»**  
Наш новый адрес:  
г. Минск, ул. Казинца, 2А  
info@trimexbel.com

Консультация и помощь  
в подборе лучшего варианта  
рабочей спецодежды:  
+375 (17) 307 21 64  
+375 (29) 132 76 59

Спецодежда  
и рабочая  
одежда





 **grossbel**<sup>®</sup>  
ПАРТНЕР УСПЕХА

*Вкус, качество,  
доверие, стабильность*

2022

*Уважаемые коллеги, партнёры, друзья!*

*Пусть подарит Новый год  
Прозвоненье и доход.  
Пусть сопутствует успех,  
Дружды свет и близких слух.  
Пусть здоровье будет крепким,  
Ум же — просветленным, цепким,  
В мире — мир, в семьях — лад,  
А идеи пусть кипят!*

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