

FOOD UA

ПРОДУКТЫ УКРАИНЫ



Рожок изобилия

Обзор рынка макаронных изделий

Умная полка

Ноу-хау для розничной торговли

Формула успеха

Интервью с Алексеем Кузнецовым, управляющим партнером конкурса «Фавориты Успеха»



Стандарт настоящего вкуса!





BAKERPOL

ВЫСТАВКА ХЛЕБОПЕКАРНОЙ И КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



10-13.10.2015, ЛЮБЛИН, ПОЛЬША

Хороший выставочный бренд для хлебопекарей, кондитеров и производителей мороженого

Самая важная и большая встреча представителей хлебопекарной, кондитерской и мороженой индустрии в Польше проходит поочередно в чётные года во время Салона Хлебопекарских и Кондитерских Технологий на выставке POLAGRA-TECH в Познани, и в нечётные года на выставке **BAKERPOL в городе Люблин, Польша.**

Международный Познанский Выставочный Центр приглашает Вас на пятое открытие **Выставки Хлебопекарной и Кондитерской Индустрии BAKERPOL 2015.** В этом году выставка будет проходить в городе Люблин, с 10-13 октября 2015. Исключительно благоприятной в этом году является дата выставки BAKERPOL.

В Люблине впервые в Польше будут репрезентированы новшества, сразу же после их презентации на мировой арене.

Современные технологии на службе у вкуса!

Под таким слоганом будет проходить выставка BAKERPOL в этом году. Реализация этой идеи будет осуществляться как на уровне рекламирования индустрии на протяжении всего года, так и на уровне проведения специальных мероприятий во время выставки, а так же, благодаря оптимальному использованию выставочных возможностей, которые даёт выставочная инфраструктура в Люблине.

Bakerpol - это место, в котором в 2015 году хотят быть лучшие представители индустрии.

www.bakerpol.pl

Місце зустрічі лідерів хлібопекарської, кондитерської галузі та снєк-індустрії



З 12 по 19 вересня 2015 р. усі провідні національні та міжнародні фахівці зустрічаються на виставці іба 2015. Найрізноманітніший спектр продукції, представлений на іба, не дозволяє залишитися осторонь усім, хто працює у цих галузях і охоплює також, окрім самих хлібопекарської та кондитерської галузі, і такі динамічні ринки, як снєки та кава. Ця провідна світова виставка представить найсучасніші інновації та технічні можливості, які демонструватимуться й у живому режимі.

Contact in your country:
www.iba.de/abroad



iba 2015
Мюнхен
12. – 17.9.
www.iba.de

іба – Провідна світова виставка
хлібопекарської, кондитерської галузі
та снєк-індустрії

PrivateLabel-2015:

Расширение границ контрактного производства как путь
повышения прибыльности бизнеса производителей и ритейлеров.



Ежегодная Бизнес-Встреча
в формате практических решений,
идей, переговоров



7 ЛЕТ ДОВЕРИЯ РИТЕЙЛЕРОВ И ПОСТАВЩИКОВ!

Встреча более 300 участников из Украины, Белоруссии, Молдовы, Польши, Грузии, Казахстана и других стран, для определения тенденций, идей, новых инструментов развития бизнеса.

Поставщикам - представить свою Компанию, найти новых партнеров.

Ритейлерам - представить свою сеть как качественного Партнера по СТМ, и наладить сотрудничество с поставщиками.

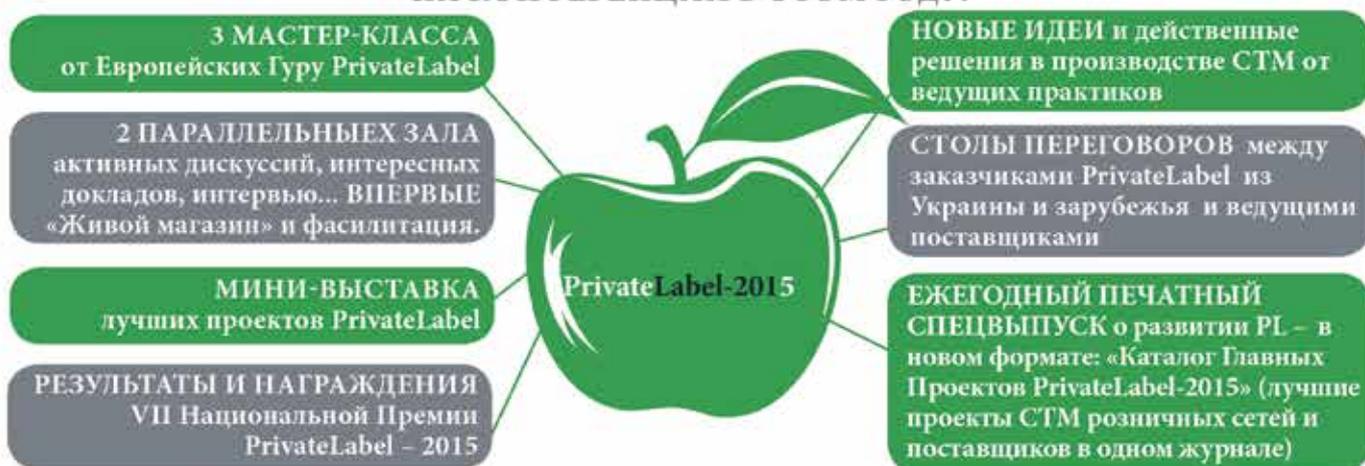
28 августа 2015 года в конференц-холле отеля «Космополит» г. Киев, ул. Вадима Гетьмана, 6, (м. Шулявская, ТРЦ «Большевик») состоится 7-я Ежегодная традиционная встреча отделов СТМ розничных сетей и компаний-поставщиков «PrivateLabel – 2015».

Регистрация участников: 9.00- 9.30.

Начало конференции в 9.30.

Контакты для регистрации: (067) 505-25-24, (066) 804-08-75, st@trademaster.com.ua

НА КОНФЕРЕНЦИИ В ЭТОМ ГОДУ:



Профессиональный организатор:

TradeMasterGroup

от профессионализма к мастерству

IT-партнер:

ІС:ПІДПРИЄМСТВО 8

ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Принимает отель
«Космополит»:



Партнер по оптимизации
цепочки поставок:



TRADING
BUSINESS
NETWORK

Юридический
Партнер:



Информационные партнеры:



FOOD Technologies
& Equipment

ПЕРЕДОВІ ТЕХНОЛОГІЇ І ОБОРУДОВАННЯ

FOOD UA

ПРОДУКТИ УКРАЇНИ

МИР упаковки **МИР** продуктів



ДЕНЬ МОЛОКА

16 СЕРПНЯ 2015 РОКУ

М. КИЇВ, СПІВОЧЕ ПОЛЕ



Асоціація виробників молока

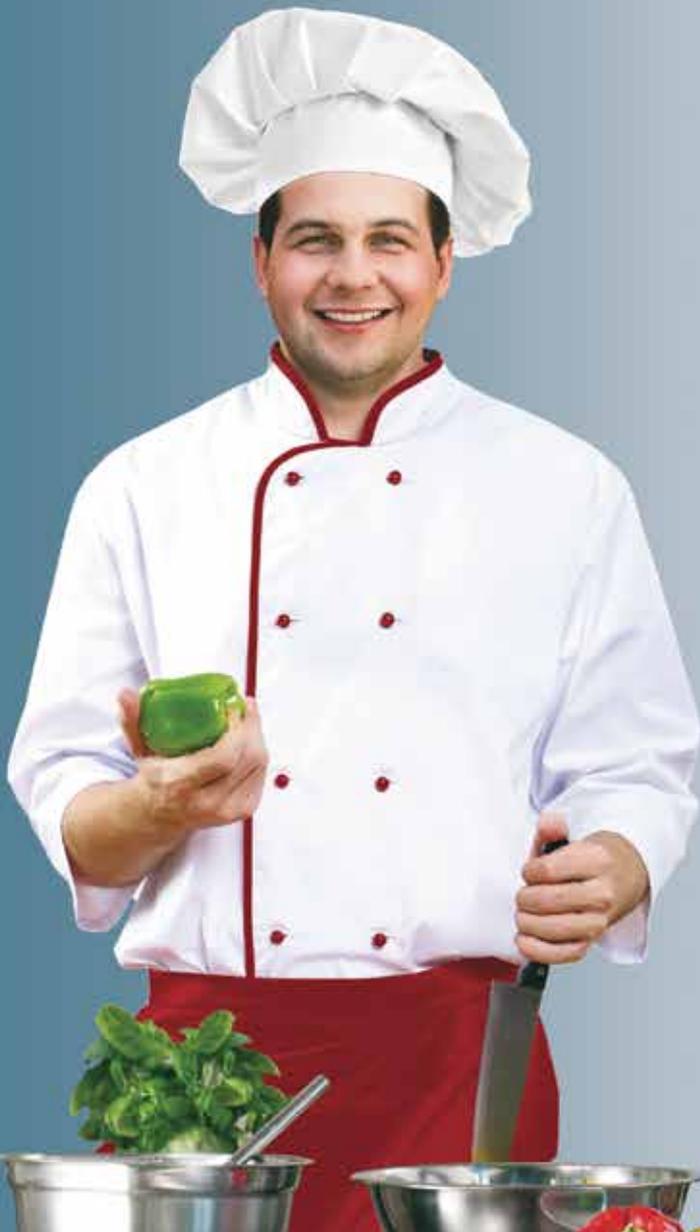
i ♥ milk

www.milkday.ilovemilk.info

FORECH

4-6
ЛИСТОПАДА
2015

МІЖНАРОДНИЙ ЕКСПОФОРУМ РЕСТОРАННО- ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТА КЛІНІНГУ



Головний
інформаційний
партнер:

Рестораторь

Міжнародний
інформаційний партнер:

DRINKS+

Профільний
інформаційний партнер:

Журнал
**АКАДЕМІЯ
ГОСТЕПРИМІСТВА**

Інформаційні партнери:

ОТЕЛЬЕР РЕСТОРАТОР **SAVEURS** **FOODUA** **БРУТТО**

МИР **Продукты & ингредиенты** **Ласун**
продуктів lasoon.com.ua

oborud.info **RESTORAN.UA**

Бізнес **allbiz**

+38 044 490 6203
www.rest-hotel.kiev.ua

МІСЦЕ ПРОВЕДЕННЯ:
КИЇВ ЕКСПО ПЛАЗА
м. Київ, вул. Салютна, 2-Б ст. метро "Нивки"





**Pro-Consulting є повноправним членом Української асоціації маркетингу з 2005 року.
Компанія працює на ринку консалтингових послуг з 2004 року.**

**АНАЛІТИКА РИНКІВ.
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ:**

- Аналітичні дослідження ринків;
- Маркетингові дослідження;
- Моніторинг цін;
- Галузеві паспорти ринку;
- Аналітична записка по ринку;
- Оцінка вартості активів та розробка концепції їх ефективного використання;
- Електронна база «Аналіз ринків»

ФІНАНСОВИЙ КОНСАЛТИНГ:

- Підготовка інвестиційних документів;
- Фінансова діагностика компаній;
- Оцінка вартості бізнесу;
- Фінансові рішення для поточної діяльності компанії;
- Написання бізнес-планів

Україна, 03150, м. Київ, вул. Предславинська, 11

Тел. +38 (044) 591-52-53

Факс. +38 (044) 591-52-63

e-mail: info@pro-consulting.ua

www.pro-consulting.ua



ПРОМИСЛОВІ МАРКІРАТОРИ

Каплеструмні безконтактні принтери

Чорнильні принтери
для друку на коробах

Лазерні принтери

Термотрансферні принтери

Принтери-аплікатори етикеток



 **Альянс-КМ**
1995-2015

ТОВ "Альянс-КМ", 03041, м. Київ, вул. Блакитного, 13
Офіційний дистриб'ютор
Videojet Technologies Inc. в Україні
Тел.: (044) 258-0555, Факс: (044) 258-2272
info@alyans-km.com.ua
www.alyans-km.com.ua



 **WorldFood**
Ukraine
Дегустационный конкурс



1 октября 2015

**Подать заявку
до 18 сентября**

Преимущества участия:

- 16 номинаций продуктов питания, напитков;
- победители получают право размещать изображение медали на этикетке;
- экономия средств на маркетинговые коммуникации;
- повышение лояльности потребителей;
- подтверждение имиджа производителя продукции высокого качества.

Подтвердите качество своей продукции!

Нам доверяют:



СОДЕРЖАНИЕ

8 НОВОСТИ

СОБЫТИЯ

10 Новый путь

13-й Всеукраинский День логиста:
новые условия – новые подходы к работе

12 Вкус успеха

Ставка на Вакерол

АНАЛИТИКА ПРОГНОЗЫ КОММЕНТАРИИ

14 Рожок изобилия

Обзор рынка макаронных изделий

20 На дне

Обзор рынка минеральной воды

26 Сила кремния

28 Пришельцы-агрессоры

Почему чуждые нашим краям виды наступают
на отечественных водных обитателей

МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ

30 Торг уместен

Тенденции рынка розничной торговли

34 Умная полка

Ноу-хау для розничной торговли

БИЗНЕС В ЛИЦАХ

36 Формула успеха

Интервью с Алексеем Кузнецовым, управляющим
партнером конкурса «Фавориты Успеха»

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ:



FOOD UA

продукты украины

Специализированный
информационно-аналитический
журнал

«Food UA. Продукты Украины»
№ 4(64)/2015

Периодичность издания – 8 номеров в год

Подписной индекс: 99912

Регистрационное свид.: КВ №16413-4885ПР

Издатель SMART
CAPITAL

Директор:
Александр Макаренко
+38 (093) 695 00 35
+38 (091) 985 33 66
e-mail: makarchenko71@gmail.com

Главный редактор:
Анастасия Абраменкова
e-mail: greckaya1@gmail.com

Департамент продаж рекламных площадей:
Мария Ананченко
+38 (068) 554 65 97
e-mail: reklama4@food.com.ua
Ирина Северюкова
+38 (063) 289 05 02
e-mail: reklama2@food.com.ua

Отзывы и пожелания по материалам,
публикуемым в журнале FOOD UA,
присылайте по адресу: greckaya1@gmail.com

www.food.com.ua

Издательство не несет ответственности за содержание
сообщений и может публиковать статьи, не разделяя точки
зрения автора.

Ответственность за содержание объявлений несет рекламода-
тель, он самостоятельно отвечает за содержание предоставлен-
ных данных, за соблюдение авторских прав и прав третьих лиц,
за наличие ссылок на лицензии и указаний на сертификацию
продукции и услуг в порядке, предусмотренном законодатель-
ством.

Издательство исходит из того, что рекламодатель получил все
необходимые для публикации разрешения.

Дизайн, оформление, все содержание журнала является
объектом авторского права и охраняется законом. Без письмен-
ного разрешения редакции запрещается полное или частичное
использование и воспроизведение на любом языке статей,
фотографий, рекламы, иллюстрационных материалов, опубли-
кованных в журнале.

Претензии относительно качества рекламных материалов
принимаются в течение 10 дней с момента выхода номера.

Материалы, отмеченные этим знаком, **R**
публикуются на правах рекламы

Адрес редакции:
ул. М. Расковой, 19,
г. Киев, 02002, Украина,
тел.: +38 (044) 579 22 56 (58)

Номер подписан в печать 06.07.2015 г.

Печать: Частное предприятие «Астро»
83000, г. Донецк, ул. Артема, 63а
www.astropress.com.ua

Тираж подписной.



Оборот розничной торговли в Украине упал на четверть

Оборот розничной торговли в Украине в январе – июне 2015 года в сопоставимых ценах снизился на 24,6% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года, до 468,767 млрд грн. Об этом свидетельствуют данные Государственной службы статистики. Больше всего снизился оборот розничной торговли в Луганской и Донецкой областях – на 84,2% и 71,5%,

до 4,1 млрд грн и 16,9 млрд грн соответственно. Наименьшее сокращение розничного товарооборота наблюдалось во Львовской (на 10,3%, до 26,3 млрд грн), Ровенской (на 11,7%, до 11,1 млрд грн) и Черновицкой (на 12,6%, до 8,1 млрд грн) областях. Розничный товарооборот в Киеве за отчетный период снизился на 13,9%, до 73,3 млрд грн.

Потребление водки в мире сократилось из-за Украины и России



Сокращение употребления водки в мире связано с экономическими сложностями в России и в Украине, говорится в исследовании издания Drinks International. Из 52 водочных брендов в списке «миллионеров» (годовые продажи которых превышают 1 млн 9-литровых кейсов) в 2014 году осталось только 46. Из них 24 снизили продажи. Британская Diageo была ранее лидером, но продажи ее флагманского бренда Smirnoff снизились на 2%, до 25,6 млн 9-литровых кейсов впервые с 2010 года. Ее ближайший соперник Absolut (Pernod Ricard) уменьшил продажи в 2014 году на

4%, до 11,1 млн 9-литровых кейсов. В 2014 году мировые производители продали на 5% меньше водки. Виной этому стал провал в основном для этого напитка рынке Восточной Европы – он исчисляется двузначными цифрами.

Согласно данным Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя, из примерно 350 млн дал водки, потребляемых в мире, не менее 50% приходится на Россию, Украину, Беларусь и Казахстан. И сложности в Восточной Европе в первую очередь касаются России, где, как считают авторы Drinks International, на продажу давит общее ухудшение экономической ситуации вместе с законодательством – установленной государством минимальной розничной ценой на водку. Она толкает потребителя к покупке продукции нелегального происхождения. Напомним, с 11 июля в Украине выросли минимальные розничные цены на алкоголь. Следующее повышение намечено на 1 сентября.



Минагропрод хочет отменить минимальные цены на сахар



Министерство аграрной политики и продовольствия Украины предложило отменить минимальные цены на сахар и сахарную свеклу. Соответствующее предложение прописано в законопроекте, опубликованном на сайте Минагропрода. Министерство предлагает внести изменения в закон «О государственном регулировании

производства и реализации сахара», исключив нормы об определении Кабинетом министров Украины минимальных цен на сахар и сахарную свеклу. По мнению ведомства, это даст возможность производителям реализовывать продукцию в соответствии с конъюнктурой рынка. Отмечается, что в период, когда рынок сахара является профицитным, предприятия могут испытывать трудности с реализацией продукции по цене, не ниже определенной государством. Это приводит к тенезации рынка, существенному снижению оборотных средств в отрасли, увеличению задолженности перед поставщиками и работниками. Принятие этого законопроекта позволит решить указанные проблемы.

Цена украинских публичных агрохолдингов выросла на 11%

Стоимость украинских публичных агрохолдингов за последние полгода выросла на 11,1% – с \$2145 млн в конце декабря 2014 года до \$2383 млн на конец 2015 года (за исключением «Мрії» и «Агрокультуры»), поскольку первая не предоставила отчетность из-за неопределенности состояния после побега основателей и дефолта, вторая обменялась в иконе активами с МХП). Быстрее всех после достижения дна из-за девальвации и негативных финансовых отчетов восстанавливается «Астарт» Виктора Иванчика и «Кернел» Андрея Вереvского – их капитализация выросла на 45% и 24,4% соответственно. Однако

среди лидеров есть и аутсайдеры: «Авангард» Олега Бахматюка подешевел на 45,3% за полгода. На грани балансирует и агрохолдинг Сергея Касьянова KSG Agro – компания подешевела на 40% и имеет проблемы на бирже. Неизменной при этом осталась стоимость только «Милкиленда» Анатолия Юркевича и «Агролиги» Ирины Поплавской. Самые дорогие ценные бумаги у яичного холдинга «Овостар» Бориса Беликова – почти \$21 за штуку. Самые дешевые – у «Укрпродукта» – \$0,1. Стать партнером Сергея Касьянова можно за \$0,2, Юрия Журавлева с акциями «Агротона» – за \$0,3.

Китай опередил США, став самым крупным рынком мороженого в мире



Согласно новому исследованию Mintel, продажи мороженого в Китае в период с 2008 по 2014 годы увеличились почти в два раза. Стоимость рынка мороженого в стране за шесть лет выросла на 90%, достигнув \$11,4 млрд, в то время как рынок мороженого в США увеличился всего на 15%, до \$11,2 млрд. В общем мировые продажи мороженого впервые в 2014 году превысили \$50 млрд. «Растущие доходы и исключительно развитая розничная инфраструктура и цепь холодных поставок способствуют росту рынка мороженого в Китае. При этом широкий ассортимент местных недорогих брендов представляет собой серьезную конкуренцию для глобальных производителей мороженого, которые желают развиваться здесь», – рассказал глобальный аналитик Mintel Алекс Бекетт. Эксперты также отметили, что растущие объемы продаж мороженого отражают рост категории в развивающихся регионах. На таких рынках, как Европа и Северная Америка, категория сталкивается с определенными проблемами. Все больше потребителей отказываются от холодного лакомства из-за диет. Помимо этого, у мороженого есть сильные конкуренты из других категорий, таких как йогурт.

Новый путь



13-й Всеукраинский День логиста: новые условия – новые подходы к работе

28 мая 2015 года, в конференц-зале отеля «Космополитъ» в Киеве состоялась 13-я Всеукраинская практическая мастер-встреча топ-менеджеров логистики «Время неординарных решений и прорывных инноваций». Это была юбилейная, 55-я конференция, организованная B2B Медиа-Группой TradeMasterGroup.

Всеукраинский День логиста объединил 170 руководителей логистики торговых и производственных компаний, которые получили эксклюзивный доступ к 20 лучшим практическим кейсам ведущих экспертов логистики, посвященным повышению точности, скорости и качества логистических бизнес-процессов. В центре внимания оказались вопросы, связанные с тенденциями в логистике, планированием и управлением в цепях поставок, повышением эффективности складской обработки, транспортным и информационным обеспечением компаний, работой с персоналом в логистике, а также с передачей логистических бизнес-процессов на аутсорсинг. Различные темы докладов о современном состоянии дел в логистике, нацеленных на решение основных проблем отрасли, представили не только национальные ведущие специалисты, но и международный эксперт, который работал в Нидерландах, Ин-

донезии, Польше, Чехии, Словении и Украине. Модераторами были Ярослав Степченко, ведущий эксперт по системному построению бизнес-процессов логистики, который занимается консультационно-проектной деятельностью с 2005 года, и Татьяна Ревуцкая, президент группы сервисных компаний «АТЕ Групп», владелец тренингового центра SIC Academy, рекламной компании Marketing & PR Studio FreshLook, логистической компании «Компания Карго-Сервис», преподаватель и бизнес-тренер по направлению «Логистика».

Открытие конференции началось со вступительной сессии «Тенденции в логистике и управление цепями поставок». Первым докладчиком был **Сергей Сизык, директор департамента по поставкам «Фуршет»**, который рассказал, как за счет изменений в цепочке поставок улучшить наличие товаров при одновременном сокращении уровня запасов. Он непосредственно сосредото-

чил внимание на задачах и KPI Supply Chain, факторах, которые влияют на KPI, сложностях внедрения автозаказа и его результатах.

Также в начале поделился опытом международный профессионал в области логистики и ритейла **Maarten Goris**, который имеет более 20 лет опыта (Нидерланды, Индонезия, Польша, Чехия, Украина, Словения, Россия) в ритейле на топ-позициях (Supply Chain, финансы). Эксперт сделал акцент на переходе к финансово-экономическому построению и управлению логистикой, а также на цепочках поставок в ритейле, учитывая основные функции розничной компании.

Оксана Скоромная, директор ООО «Торговая Бизнес Сеть», презентовала доклад «TBN on-line – новый инструмент в оптимизации затрат на сбытовую сеть», в котором особое внимание обратила на разорванные цепи поставок, перекосы в управлении запасами, некачественное управление ассортиментом, неэффективное использование мощностей и др.

После первой кофе-паузы и неформального общения все участники имели возможность распределиться по интересам на две группы, так как продолжение проходило параллельно в двух залах: «Сокращение затрат на складские бизнес-процессы: инструменты, решения, практика» и «Усовершенствование процессов транспортной логистики».

В первом зале **Федор Арбузов, руководитель отдела промышленной и логистической недвижимости «ДТЗ Киев Б.В.»**, обратил внимание присутствующих на особенности аренды складов, так как новые реалии требуют новых подходов. В основном он сосредоточился на арендной ставке в национальной валюте, переезде и партнерстве в равных условиях, оптимизации затрат на аренду складских площадей и др.

О переходе на светодиодное освещение и моделия финансирования рассказали **Игорь Белов, ООО «Интелтек Украина»**, и **Игорь Чететкин, коммерческий директор, собственник ООО «Промышленные системы»**.

Альберт Бондаревский, директор ООО «АВК-Киев», раскрыл секрет использования ABC-анализа в топологии размещения товаров на складе, проанализировал исходящие потоки для организации топологии размещения, а также пояснил влияние всего этого на иные процессы склада и привел практические примеры.

Руководитель направления «Складская логистика» компании «Би Джи Ес Солюшнс» Сергей Штельмах рассказал все о низкобюджетных экспресс-внедрениях WMS-системы, а именно о ситуациях, в которых возникает необходимость экспресс-внедрения WMS-системы; о целях, которых можно достигнуть в результате такого внедрения; о ключевых ограничениях по проекту экспресс-внедрения; о критических ресурсах, которые обеспечивают успешный запуск.

Тему «Lean-логистика на складе: применение философии кайдзен в повышении производительности сотрудников склада» предоставил **ведущий эксперт по системному построению бизнес-процессов логистики, топ-модератор Ярослав Степченко**. Он ответил на такие вопросы:

«Что такое кайдзен-термины «муда», «мура» и «мури?»», «Зачем 5 S на складе?», «Каким должно быть рабочее место сотрудника склада и обеспечение при технологическом процессе?».

Василий Ефимов, начальник отдела складского хозяйства, управление логистики «Фокстрот», раскрыл особенности полной и частичной инвентаризации, непосредственно акцентировал внимание на основных проблемах инвентарного контроля и практических приемах.

Все об эффективной логистике интернет-магазина как конкурентном преимуществе для бизнеса рассказала **Кира Назарькова, управляющий директор дивизиона логистики «МТІ»** (в том числе сети «Интертоп», «Плато» и др.). Она предоставила участникам информацию о том, какая логистика нужна клиенту интернет-магазина, что такое фул-филмент логистики для интернет-магазина, какие недостатки и преимущества при переходе на аутсорсинг и др.

Константин Сломинский, специалист по управлению проектами и программами автоматизированного высотного склада «Империял Табакко», поделился опытом запуска автоматизированного высотного склада, начиная с планирования и анализа внутренних материальных потоков и заканчивая стартом нового складского комплекса.

Как известно, в любом бизнесе без мотивации никак, поэтому **Олег Варава, заместитель директора по дистрибуции компании Carlsberg Ukraine**, предоставил доклад «Мотивация и работа с персоналом», в котором рассказал об использовании полиграфа при найме сотрудников на склад, методе нормировки и выработки правильных тарифов для сотрудников склада, примерах разработки КРП.

Все об изменениях подхода при оценке сотрудников компании знает **Евгений Филоненко, заместитель генерального директора по логистике ООО «Агроскоп Интернешнл»**, поэтому он представил портрет «идеального» сотрудника, рассказал об оценке важности ключевых компетенций сотрудника, независимой экспертной оценке сотрудников и аудите, мотивации сотрудников на овладение и использование ими новых знаний и навыков, контроле уровня знаний, соблюдении принципов корпоративной этики.

Во втором зале сессию по транспортной логистике открыла **Елена Ковалева, директор группы «Транспорт» SystemGroup**. Топ-вопрос всех компаний заключается в том, как сэкономить, и именно тому, как сэкономить до 30% на транспортной логистике, был посвящен ее доклад.

Два эксперта от «Деливери» – **специалист отдела международной доставки Александр Ильницкий** и **Юрий Растрепин** – рассказали о снижении операционных расходов в международной складской логистике, а также об основе оптимизации логистики.

SC-директор ООО «Комфи-Трейд» (TM Comfy) Андрей Завизион поднял тему логистического аутсорсинга. Спикер объяснил, на что следует обратить особое

B2B Медиа-Группа TradeMasterGroup выражает признательность всем, кто принял участие или оказал поддержку в подготовке и проведении конференции. Особую благодарность организаторы выражают генеральному партнеру по энергосберегающим технологиям ITW Systems, эксклюзивному партнеру по перевозкам логистической компании «Деливери», партнеру-3PL-оператору Raben Ukraine, эксперту по автоматизации складской и транспортной логистики компании «Би Джи Эс Солюшнс», инновационному партнеру Syntegra Consulting LLC, партнеру по изготовлению стеллажных систем «Иприс-Профиль», IT-партнеру конференции Sovtes, логистическому партнеру «Диана Люкс Логистик», партнеру по оптимизации цепочки поставок TBN, партнеру конференции SystemGroup, а также отелю «Космополишь» за теплый прием.

внимание, чтобы оптимально использовать преимущества аутсорсинга в логистике и минимизировать его недостатки. Также дал советы, как выбрать логистического партнера.

Этапы и основные аспекты процесса проведения тендера при передаче логистики на аутсорсинг были объектом внимания **Андрея Бугая, руководителя отдела логистики ООО «Самсунг Электроникс Украина Компани»**. Непосредственно он затронул вопросы подготовки тендерной документации, анализа и принятия решения, проектного внедрения.

Виталий Грам, операционный директор компании Syntegra Consulting LLC, совместно с Каем Мейцнером, ITI Ukraine, представили облачные технологии в современной логистике – решение компании Microsoft для логистического бизнеса и пример внедрения Office 365 в компании «УТИ Украина».

Об особенностях оптимизации расходов и времени на доставку воды домой и в офис был доклад **Евгении Кривонос, директора по развитию «Небесна Криниця ЛТД»**. Как оптимизировать затраты на автопарке? Что выгоднее – закупить новые автомобили или отремонтировать старые? Как оценить состояние автопарка? Ответы на эти и другие вопросы участники смогли узнать во время доклада.

Зачем нужна автоматизация, если и так все работает, рассказал **Максим Севостья-**

нов, директор по развитию бизнеса компании ООО «Совтес», в докладе «Автоматизация и контроль процесса закупки транспортных услуг с помощью системы Sovtes».

Руководитель направления «Управление перевозками» компании «Би Джи Эс Солюшнс» Юлия Ильчук выступила с докладом «Низкобюджетные экспресс-внедрения TMS-систем», в котором дала основные характеристики заказчика и цели при внедрении TMS-систем, назвала главные этапы работ, критические ресурсы, обеспечивающие успешный старт, и рассказала, как свести к минимуму действие рисков в таком проекте.

Завершающими были доклады **Алексея Биназарова, заместителя ДДП по региональной логистике, ИО РПС «Север» (мясокомбинат «Юбилейный»)**, и **Михаила Лесняка, эксперта Клуба экспортеров Украины, руководителя компании Outved**. Первый предоставил эволюцию маршрутизации доставки, а второй рассказал о возможных проблемах и путях решения в международных перевозках.

После каждого доклада участники принимали активное участие в обсуждениях и дискуссиях, что позволило представителям различных компаний выразить свое мнение и обменяться опытом. Завершающим этапом Дня логиста был фуршет, во время которого состоялся розыгрыш ценных призов и были проведены конкурсы.



Вкус успеха



■ Ставка на Bakerol

Приближается V выставка Bakerol, которая пройдет в Люблине 10–13 октября 2015 года. Дата выставки в этом году выбрана неслучайно. Именно на выставке Bakerol экспоненты приготовят показ инновационных промышленных решений, а также последних новинок на рынке, которые в люблинских выставочных павильонах будут представлены сразу после их мировой премьеры.

Выставка Bakerol – это возможность продемонстрировать полный спектр бизнес-предложений: не только оборудование, но и хлебобулочные смеси, добавки и компоненты для хлебобулочной и кондитерской промышленности и индустрии мороженого. Именно сюда приезжают предприниматели, которые ищут формовочные машины для дозирования и упаковки, добавки и сырье для хлебопекарного производства, кондитерской промышленности и индустрии мороженого, холодильное оборудование, а также решения для логистики и безопасности.

Bakerol – это место, где проходят презентации продуктовых трендов. Только на выставке Bakerol мастера могут увидеть общий процесс производства лучших и самых востребованных кондитерских и хлебобулочных изделий и мороженого. В Люблине, во время выставки Bakerol, в выставочных залах будут выпекаться как уже известные, так и планирующие для вывода на рынок

вкусы, которые заинтересуют профессиональных посетителей со всей Польши и из-за границы богатым выбором вкусов и ароматов. Здесь ремесленники откроют для себя лучшие ингредиенты и, самое главное, увидят и узнают, на каких машинах и с использованием каких добавок, компонентов и смесей могут быть получены продукты, которые привлекут в их булочные, кондитерские и кафе-мороженое клиентов.

Значительное число компаний уже заинтересовались выставкой Bakerol.

К концу марта этого года, то есть за шесть месяцев до выставки, уже было выкуплено 75% выставочной площади выставки Bakerol

ОЧЕВИДНОЕ, НО ВЕРОЯТНОЕ

Выставки Bakerol на протяжении многих лет проводятся на основе диалога с отраслью. В силе выставок как маркетингового инструмента нет сомнений, так как они являются местом стимулирования действий конкурирующих фирм. Нет более эффективных методов для здорового, позитивного бизнеса, чем противостояние и знание рынка. От разнообразия предложений во время выставки Bakerol выигрывают не только посетители, но больше всего экспоненты выставки. Выставка Bakerol – это арена, на которой лидеры рынка пытаются превзойти соперников в тендерах и предложениях. Именно здесь меньше чем через месяц после мировой премьеры будут представлены впервые в Польше технологические инновации для хлебобулочных и кондитерских изделий и мороженого. Конкурентоспособность и разнообразие предложений, посвященных хлебопекарной и кондитерской промышленности и индустрии мороженого будут показаны в выставочных павильонах в Люблине.

ОРИЕНТАЦИЯ НА РЫНОК

Международная познанская выставка в течение многих лет успешно реализует для хлебопекарной и кондитерской промышленности и индустрии мороженого бизнес-проекты. Говоря об успехе, организаторы выставок Bakerol и Polagra-Tech имеют в виду не свою позицию как наиболее опытного организатора среди выставочных компаний в Польше, но выгоду, которую получают клиенты выставки. Реклама компаний, которые решились принять участие в выставке, осуществляется долгосрочно и многогранно. С момента подачи заявки на участие путем экспонирования и много месяцев после выставки для участников Bakerol реализовываются маркетинговые и брендинговые кампании. Эффективность этих мер связана со стратегией самой Познанской выставки, в основе которой лежит ориентация на развитие рынка.

Организатор последовательно отвечает на потребности отрасли благодаря внимательному наблюдению, анализу и постоянному сотрудничеству с компаниями, ассоциациями и государственными органами. Среди прочего, в течение многих лет выставки Bakerol и Polagra-Tech организовывались таким образом, чтобы в период выставки было включено воскресенье как день, специально посвященный всем ремесленникам хлебобулочной и кондитерской отрасли, которые только в воскресенье могут позволить себе ознакомиться с предложениями выставки. Международная познанская выставка первой среди организаторов выставок на польском рынке признала необходимость организации выставки для индустрии таким образом, что она была доступна всем специалистам.

R

Key to Markets

www.imatech.com.tr

Messe Stuttgart
Ares Fuarçılık



IBATECH

**9. International Trade Fair For Bakery, Patisserie
Machinery, Ice Cream, Chocolate and Technologies**



14 - 17 APRIL 2016

**Istanbul Fair Center CNR Expo,
Yesilkoy - Istanbul - Turkey**

Hall 1 - 2 - 3 - 4

Supporters



Messe Stuttgart Ares Fuarçılık Ltd. Şti.

Tekstilkent A - 11 Blok No: 50 - 51 Eserler 34235 İstanbul, TURKEY Tel / Phone : + 90 212 284 11 10 Fax : + 90 212 284 10 01

THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE AUDIT OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO.5174

Рожок изобилия



Фоменко Юлия,
аналитик
аналитического
департамента
компания
Pro-Consulting



РЫНОК МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ УКРАИНЫ. ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Рынок исследуемой продукции характеризуется широким ассортиментом товаров как украинских, так и зарубежных производителей. За 2012 год – четыре месяца 2015-го наблюдалась разнонаправленная динамика развития рынка – были периоды и спада, и роста. Рынок макаронных изделий стремительно развивался до 2013 года, однако из-за экономического кризиса емкость рынка после 2013-го начала снижаться. В 2014-м емкость рынка снизилась на 10,5 тыс. тонн по сравнению с предыдущим годом.

На рынке представлен широкий выбор продукции в разных ценовых сегментах. В основном это продукция отечественных производителей, которая является доступной по цене для украинцев. За весь исследуемый период объем производства сокращался вместе с импортом. Основной причиной является кризис в экономике Украины, который повлек за собой девальвацию национальной валюты и существенное удорожание импорта, а также снижение реальных доходов населения, что отразилось на покупательной способности.

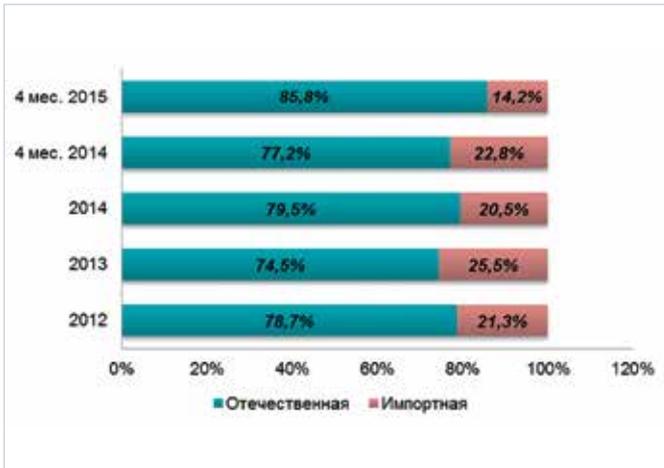
ДИНАМИКА ПРОИЗВОДСТВА И ОБЪЕМ РЫНКА МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ В УКРАИНЕ

Производство макаронных изделий в Украине показывает ежегодное снижение. За 2012–2014 годы наибольшее количество макаронных изделий в Украине было изготовлено в 2012-м в размере 98,5 тыс. тонн, а по результатам 2014 года было зафиксировано наибольшее падение производства – до 93,5 тыс. тонн. Такое сокращение объемов производства связано с насыщением исследуемого рынка. Если сравнивать четыре меся-

Обзор рынка макаронных изделий

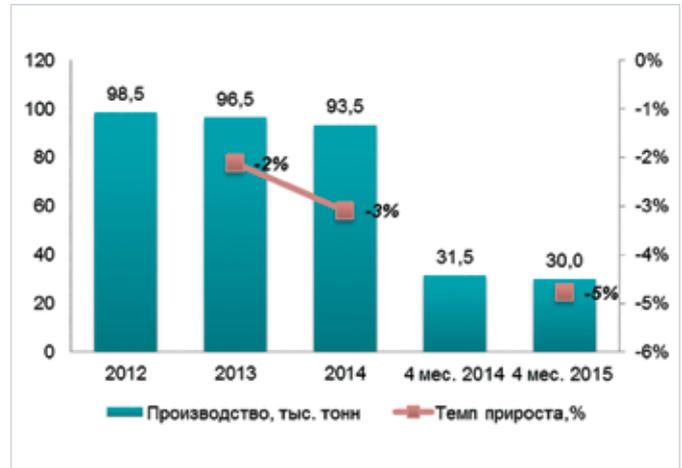
В течение исследуемого периода рынок макаронных изделий демонстрировал негативную динамику развития. Основной причиной этого является низкая покупательская способность населения. Об этом более подробно – в обзоре рынка от компании Pro-Consulting.

Рис. 1. Структура рынка макаронных изделий в зависимости от происхождения в 2012 г. – четыре месяца 2015 г. в натуральном выражении, %



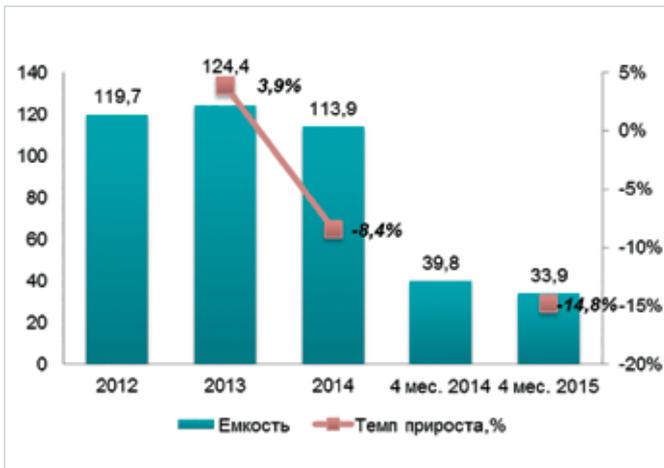
Источник: данные Госстата Украины; оценка Pro-Consulting

Рис. 2. Динамика производства макаронных изделий в Украине, 2012 г. – четыре месяца 2015 г. в натуральном выражении, тыс. тонн



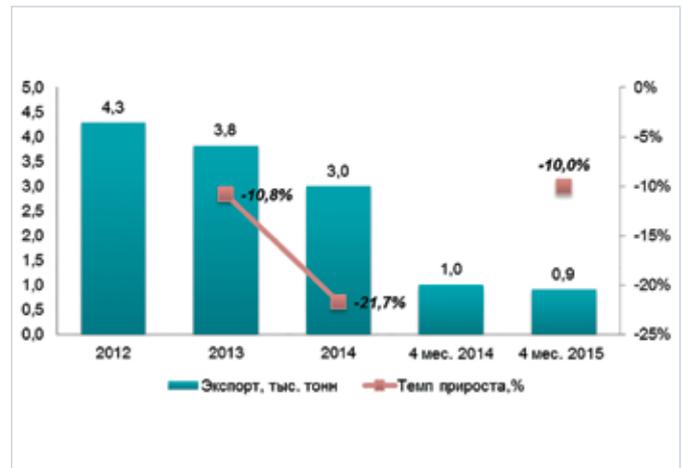
Источник: данные Госстата Украины; оценка Pro-Consulting

Рис. 3. Динамика емкости рынка макаронных изделий в Украине за 2012 г. – четыре месяца 2015 г. в натуральном выражении, тыс. тонн



Источник: данные Госстата Украины; оценка Pro-Consulting

Рис. 4. Динамика экспорта макаронных изделий из Украины в 2012 г. – четыре месяца 2015 г. в натуральном выражении, тыс. тонн



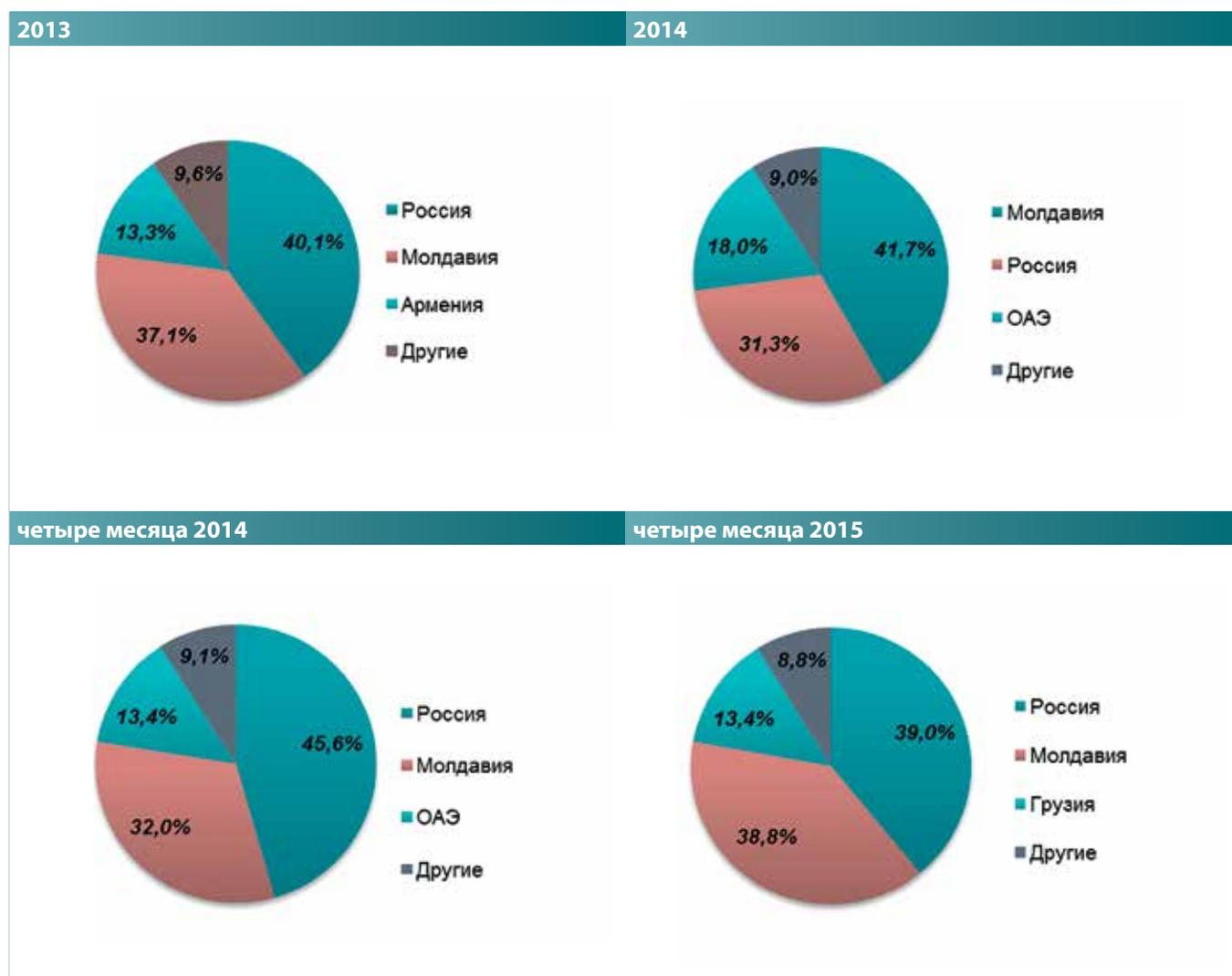
Источник: данные Госстата Украины; оценка Pro-Consulting

Таблица 1. Объем рынка макаронных изделий в Украине в 2012 г. – четыре месяца 2015 г. в натуральном выражении, тыс. тонн

	2012	2013	2014	четыре месяца 2014	четыре месяца 2015
Производство	98,5	96,5	93,5	31,5	30,0
Темп прироста, %		-2%	-3%		-5%
Импорт	25,5	31,7	23,4	9,3	4,8
Темп прироста, %		24,2%	-26,1%		-48,6%
Экспорт	4,3	3,8	3,0	1,0	0,9
Темп прироста, %		-10,8%	-21,7%		-10,0%
Емкость	119,7	124,4	113,9	39,8	33,9
Темп прироста, %		3,9%	-8,4%		-14,8%

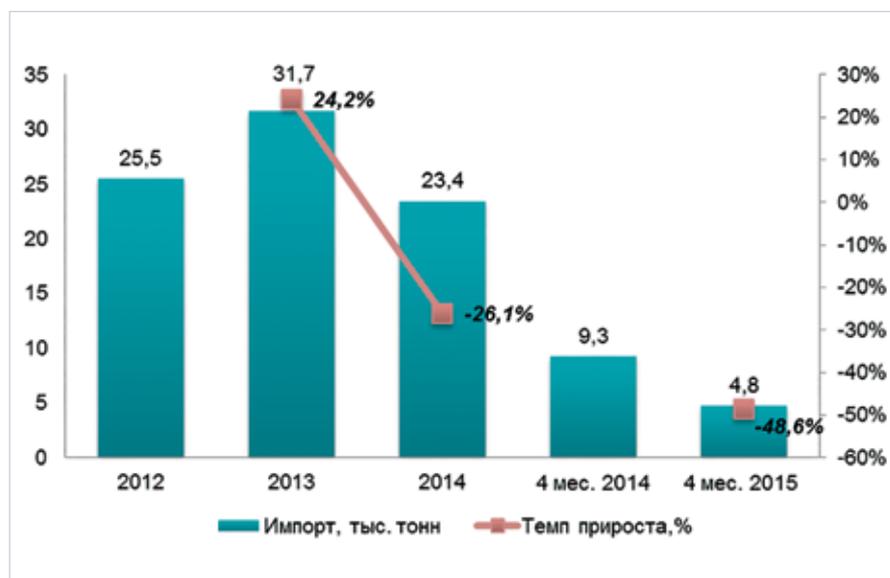
Источник: данные Госстата Украины; оценка Pro-Consulting

Рис. 5. Географическая структура экспорта макаронных изделий из Украины в 2013 г. – четыре месяца 2015 г. в натуральном выражении, %



Источник: данные Госстата Украины; оценка Pro-Consulting

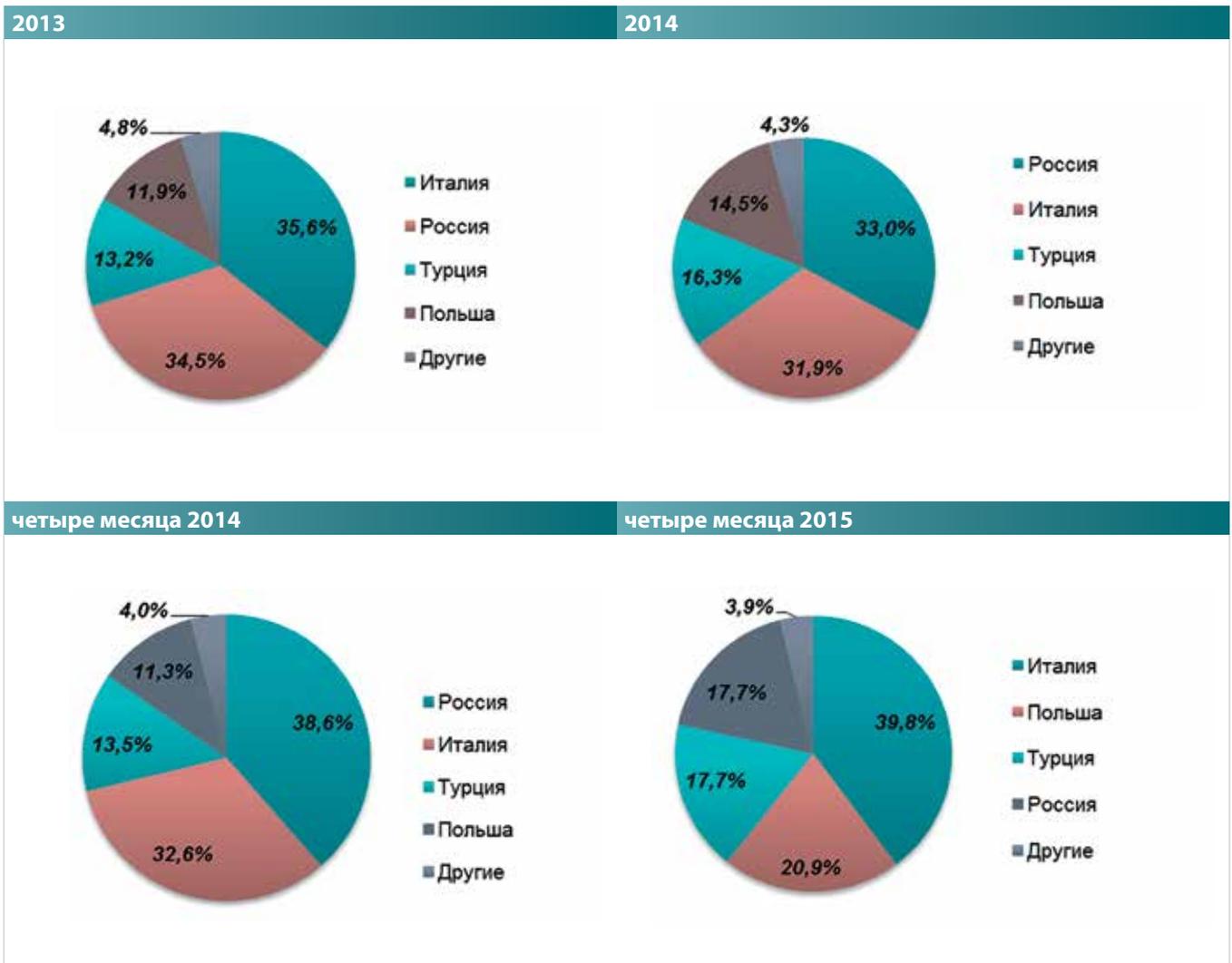
Рис. 6. Динамика импорта макаронных изделий в Украину в 2012 г. – четыре месяца 2015 г. в натуральном выражении, тыс. тонн



Источник: данные Госстата Украины; оценка Pro-Consulting

ца 2015-го с аналогичным периодом (АППГ) 2014 года, то здесь следует говорить о дальнейшем сокращении производства. С 2012-го по 2013 год емкость рынка макаронных изделий показывала позитивную динамику, в 2013-м прирост составил 3,9% по сравнению с предыдущим периодом. Основная причина роста заключалась в наращивании объемов импорта. Однако за 2014 год – четыре месяца 2015-го емкость рынка макаронных изделий в Украине показывала больше негативную динамику, чем позитивную. В основном это связано с сокращением производства и импорта. В 2014 году емкость рынка снизилась на 8,4% по сравнению с 2013-м. Анализ четырех месяцев 2015 года также позволяет увидеть сокращение емкости рынка по сравнению с аналогичным периодом 2014 года.

Рис. 7. Географическая структура импорта макаронных изделий в Украину в 2013 г. – четыре месяца 2015 г. в натуральном выражении, %



Источник: данные Госстата Украины; оценка Pro-Consulting

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВАЯ НА РЫНКЕ МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ УКРАИНЫ

Продукция украинских производителей макаронных изделий поставляется не только на внутренний рынок, но и на экспорт. В экспорте макаронных изделий за 2012 год – четыре месяца 2015-го наблюдается сокращение с каждым годом. В 2014 году объем экспорта составил 3 тыс. тонн, что на 0,8 тыс. тонн меньше по сравнению с предыдущим периодом. За четыре месяца 2015 года объем экспорта снизился на 10% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. Сравнение показателей экспорта с общим объемом производства позволяет говорить о том, что деятельность операторов не является ориентированной на экспорт. Основным потребителем макаронных изделий отечественных

производителей на внешнем рынке в 2014 году являлись Молдова (41,7%), Россия (31,3%) и ОАЭ (18,0%). В начале 2015 года тройку основных экспортеров закрывала Грузия с долей 13,4%.

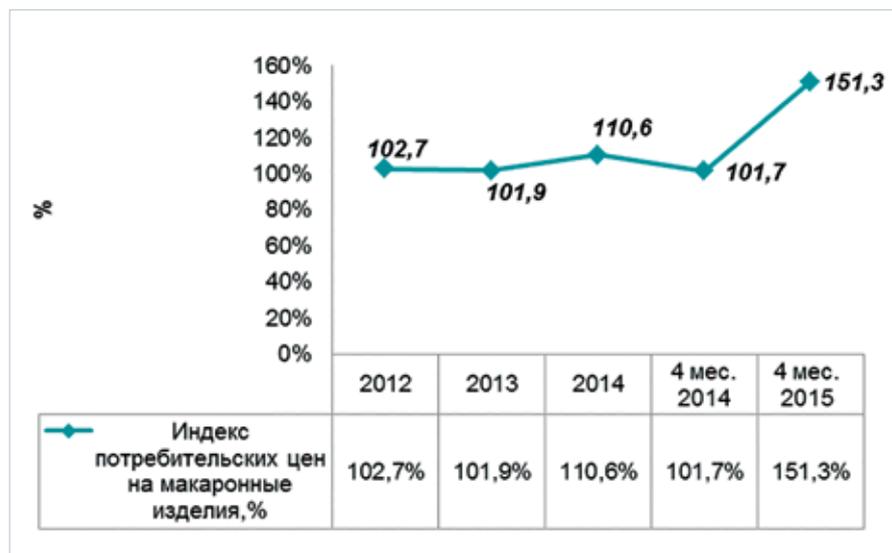
■ В 2014 году импорт снизился на 26,1% по сравнению с 2013-м. За четыре месяца 2015-го объем импорта также резко сократился – на 48,6% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года

Исходя из географической структуры экспорта макаронных изделий, можно сделать вывод, что поставки исследуемой продукции являются недиверсифицированными.

фицированными.

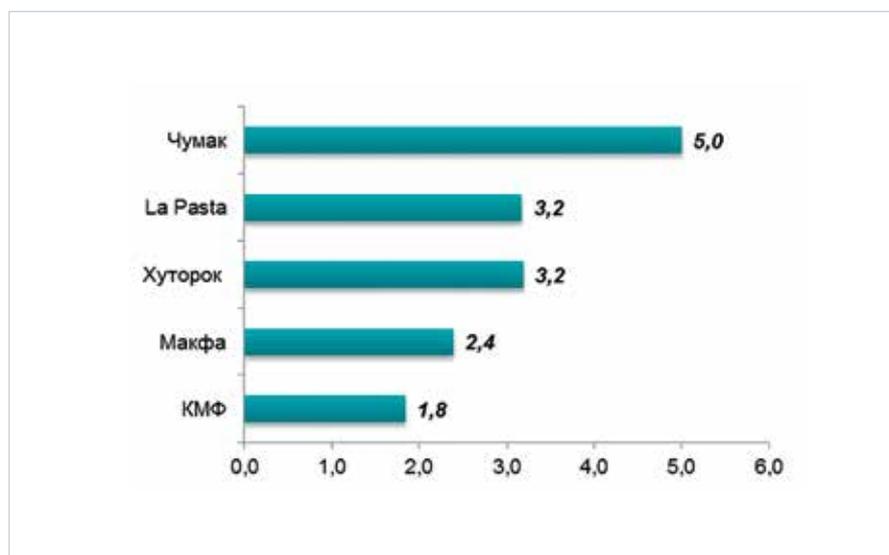
Объем импорта значительно превышает экспорт. До 2013 года наблюдался рост импорта, который составил 31,7 тыс. тонн. Однако с 2013-го видна четкая тенденция снижения объема импорта. В 2014 году импорт снизился на 26,1% по сравнению с 2013-м. За четыре месяца 2015-го объем импорта также резко сократился – на 48,6% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. Данное снижение в первую очередь объясняется сложной экономической ситуацией в Украине, а также девальвацией гривны. Наиболее популярной импортной продукцией на рынке макаронных изделий Украины в 2014 году была продукция из России, Италии, Турции и Польши. За четыре месяца 2015-го в Украину было завезено больше итальянских макаронных изделий, чем за АППГ. Удель-

Рис. 8. Индекс потребительских цен макаронных изделий в Украине в 2012 г. – 5 мес. 2015 г.,% (к соответствующему периоду предыдущего года)



Источник: данные Госстата Украины; оценка Pro-Consulting

Рис. 9. Рейтинг потребительских предпочтений по маркам макаронных изделий по состоянию на III кв. 2015 г.*



*максимальным значением рейтинга является оценка 5

Источник: по данным сайта конкурса торговых марок «Фавориты успеха»

ный вес импорта данной продукции составил 39,8% против 32,6% за четыре месяца 2014 года. Из-за политического конфликта с Украиной Россия в начале 2015 года поставила меньше продукции, чем в начале 2014-го, и заняла всего 17,7% импорта.

ОСНОВНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ В УКРАИНЕ

На украинском рынке присутствует достаточное количество компаний, ко-

торые производят макаронные изделия. Среди всех производителей можно выделить тройку самых крупных:

- ЗАО «Хмельницкая макаронная фабрика» и ОАО «Черниговская макаронная фабрика» входят в ООО «Украинские макароны». Компания является одним из лидеров украинского рынка макаронных изделий и представляет известную торговую марку «Тая».

- ПАО «Макаронная фабрика» является мощным предприятием ма-

каронной промышленности Украины. На протяжении многих лет фабрика является одним из лидеров в Украине на рынке макаронных изделий. Киевская макаронная фабрика производит макароны под ТМ «КМФ». - Компания ООО «Зодиак» также является крупным производителем макаронных изделий в Украине. На предприятии действует полный цикл производства, работают мощные перерабатывающие комплексы, современные производственные и упаковочные линии.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

По данным Госстата, цены на макаронные изделия росли на протяжении исследуемого периода. В 2013 году наблюдается замедление роста цен на продукцию. Однако в 2014 году индекс потребительских цен на макаронные изделия резко вырос и составил около 111%. В текущем году рост цен на продукцию повысился еще больше и превысил 151%.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА РЫНКЕ МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ УКРАИНЫ

Макаронные изделия пользуются спросом среди населения Украины, поскольку на торговых полках присутствует достаточный выбор товаров как по доступной цене, так и отличного качества. Большинство потребителей отдадут предпочтение макаронным изделиям в виде гарнира к основным блюдам. Особой популярностью пользуются макаронные изделия в виде рожка и трубчатых форм. Исследуемую продукцию чаще всего покупают на рынке и в коммерческих павильонах. Место приобретения продукции зависит от уровня дохода населения: чем выше уровень дохода респондентов, тем чаще они покупают макаронные изделия в продуктовых магазинах, и наоборот: чем ниже – тем чаще на рынках. Основные критерии выбора макарон при покупке:

- цена;
- состав (сорт пшеницы);
- ТМ и производитель;
- ассортимент;
- условия приготовления;
- упаковка.

Самыми популярными ТМ среди потребителей являются «Чумак»,

LaPasta и «Хуторок». Макароны в Украине популярны среди всех категорий населения: как среди пенсионеров и студентов, чьи доходы ограничены, так и среди населения с более высоким уровнем доходов.

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ УКРАИНЫ

По итогам четырех месяцев 2015 года более 85% исследуемого рынка Украины приходится на отечественных производителей. Несмотря на это, происходит ежегодное сокращение объемов производства. На текущий момент наряду со снижением производства сокращается и импорт из-за удорожания продукции вследствие девальвации гривны.

Сокращение емкости рынка в 2014 году объясняется напряженной социально-экономической ситуацией в стране и снижением реальных доходов населения. Данный факт позволяет прогнозировать распространение этой тенденции на 2015 год на фоне прогнозов экономического развития страны. Также ожидается снижение объемов импорта макарон на украинский рынок.

В ближайшее время рынок ждут колебания потребления продукции. Однако исследуемый рынок можно назвать перспективным в среднесрочной перспективе, существуют предпосылки для его развития, в первую очередь в направлении повышения качества.



На дне



Александр Соколов,
генеральный директор
компании
Pro-Consulting



«Питьевая вода в мире закончится раньше, чем нефть, при этом дефицит станет особенно острым к 2030 году, – заявил **глава компании Nestle Питер Брабек-Летмат.** – Уже сейчас наблюдается серьезный кризис в управлении водными ресурсами». По данным ООН, около 1,2 млрд человек, или почти пятая часть населения Земли, живут в районах нехватки ресурсов. Еще 500 млн человек приближаются к этой ситуации. Еще 1,6 млрд человек, или почти четвертая часть населения мира, сталкиваются с нехваткой воды. Около 30 литров в день необходимо предоставлять безвозмездно для базового потребления тех, кто не может себе этого позволить. Однако это количество соответствует около 1,5% питьевой воды, которая уничтожается ежедневно. Как заявил Питер Брабек-Летмат, он еще более обеспокоен оставшимися 98,5%. «Я не считаю, что к правам человека относится наполнение бассейна водой. Я не считаю, что правом человека является мытье машины», – заявил он. Помимо растущего беспокойства по поводу расточительного использования воды Брабек-Летмат отметил также недостаток инвестиций в инфраструктуру водоснабжения. По его оценке, необходимый минимум составляет около \$770 млрд в год, при этом ежегодный дефицит составляет около \$250 млрд. «Инфраструктура разрушается», – заявил он, добавив, что проблема касается не только развивающихся рынков. Так, 35% воды в Лондоне теряется из-за проблем с инфраструктурой.

Обзор рынка минеральной воды

Рынку бутилированной воды прочат рост и развитие. И все благодаря грядущему глобальному дефициту такого главного ресурса, как вода. Однако на сегодня в Украине спрос на упакованную воду падает в связи со сложной экономической ситуацией в стране. Об этом более подробно – в аналитическом материале компании Pro-Consulting.

УКРАИНА

Сложная экономическая ситуация в Украине и снижение потребительской способности сказались на объемах производства и потребления бутилированной воды.

В целом рынок минеральной воды можно назвать зрелым, он характеризуется стабильностью спроса, низким ростом, высоким уровнем конкуренции,

открытой и доступной технологией производства, высоким уровнем проникновения. Рынок минеральной воды можно поделить на три сегмента:

- воды минеральные негазированные;
- воды минеральные газированные;
- воды неподслащенные и неароматизированные, лед и снег (добытые из любого источника, очищенные и искусственно минерализованные).

Самой популярной водой все еще остается газированная вода, потребление которой составляет почти половину общего объема. Однако доля минеральной негазированной воды выросла с 20% в 2012 году до 22% в 2014-м.

Также рынок минеральной воды можно разделить по назначению продукции:

- лечебно-столовая вода (35%);
- столовая вода (53%);
- питьевая очищенная вода (12%).

Лечебно-столовые воды (например, «Боржоми») мало подвержены сезонному спросу, так как используются в лечебных целях. Столовая вода используется в больших объемах и поддается сезонным колебаниям в меньшей степени, так как востребована в основном в офисах и частных домах, где обычно в наличии только плохая водопроводная вода.

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА В 2012–2014 ГОДЫ

Емкость украинского рынка бутилированной воды в 2014 году составила около 170 тыс. дал в натуральном выражении или около 4,5 млрд грн в денежном (в розничных ценах). Можно отметить также снижение емкости в 2014 году на 6,6%, это объясняется в основном потерей потребителей Автономной Республики Крым и г. Севастополя. В курортные сезоны Крым характеризовался высоким уровнем потребления минеральной воды.

В среднем потребление минеральной воды на душу населения составляет чуть более 40 л в год – это очень низкий показатель, учитывая, что рекомендуется в сутки выпивать не менее 1,5 л воды. Это говорит о том, что население по привычке употребляет воду из-под крана. Данный факт можно рассматривать как хороший знак для производителей, ведь потенциал рынка велик и при проведении грамотной маркетинговой политики можно увеличить спрос населения на чистую питьевую воду, в том числе минеральную.

Рис. 1. Структура потребления минеральной воды в Украине в 2014 году



Источник: по данным Госстата Украины

Таблица 1. Динамика производства минеральной воды в Украине в разрезе сегментов в 2012–2014* гг. в натуральном выражении, млн дал

Производство, млн дал	2012	2013	2014*
Воды минеральные негазированные	33,98	40,11	35,88
<i>Прирост, %</i>	12%	18%	-11%
Воды минеральные газированные	92,60	85,18	81,14
<i>Прирост, %</i>	-2%	-8%	-5%
Воды неподслащенные неароматизированные; лед и снег	40,80	52,35	49,52
<i>Прирост, %</i>	26%	28%	-5%
Вода питьевая всего, млн дал	167,39	177,64	166,54
<i>Прирост, %</i>	6,7%	6,1%	-6,2%

*Без учета Автономной республики Крым, г. Севастополя и зоны проведения антитеррористической операции
Источник: по данным Госстата Украины

Таблица 2. Показатели внешнеэкономической деятельности Украины в сегменте питьевой воды, 2012–2014* гг., натуральное и денежное выражение

Показатель	2012	2013	2014*
Экспорт			
Натуральное выражение, млн дал	0,77	0,71	0,58
<i>Прирост, %</i>	1%	-8%	-17%
Денежное выражение, млн \$	3,09	2,73	2,38
<i>Прирост, %</i>	8%	-12%	-13%
Импорт			
Натуральное выражение, млн дал	5,81	5,91	4,76
<i>Прирост, %</i>	30%	2%	-19%
Денежное выражение, млн \$	36,73	40,39	34,48
<i>Прирост, %</i>	28%	10%	-15%

Источник: по данным Госстата Украины

Мнения специалистов

Оксана Бамбура,
исполнительный
директор Ассоциации
производителей
минеральных
и питьевых вод
Украины

2014 год охарактеризовался падением производства бутилированной воды на 5,9% в сравнении с 2013 годом. В первую очередь это связано с экономической ситуацией в стране. На сегодняшний день можно также отметить две четкие тенденции: увеличение

потребления негазированной воды и увеличение сегмента малого литража. Украинцы стараются брать воду с собой для индивидуальных потребностей, для отдыха и занятий спортом.

В 2015 году ассоциация продолжит развитие европейских стандартов производства и влияние на формирование полезных привычек потребления природной воды. Мы будем знакомить украинцев с культурой потребления природной воды, проведем ряд семинаров для производителей с участием специалистов ассоциации и представителей контролирующих органов.

Алексей Костылев,
директор
по продажам
компания
IDS Aqua Service

Культура потребления бутилированной воды в Украине остается по-прежнему низкой. Среднестатистический украинец потребляет порядка 40 л бутилированной воды в год, тогда как житель соседней Польши потребляет более 70 л, Чехии – более 90 л. Поэтому потенциал рынка по-прежнему достаточно высок. За последние несколько лет ситуация на рынке доставки воды в дома и офисы кардинально не изменилась. Проникновение категории в офисный канал составляет более 80%, то есть здесь рынок близок к насыщению. В то же время в сегменте домохозяйств данный показатель составляет менее 10%.

За последние несколько лет рынок показывает рост 6–8% в год, при этом основной рост рынка приходится как раз на сегмент домохозяйств. Несмотря на то, что почти все компании, которые занимаются доставкой воды, ведут свою деятельность в пределах страны и добывают воду также в Украине, затраты на производство и доставку воды за 2014–2015 годы су-

щественно увеличились. Это связано как с курсом валют, который повлиял на стоимость расходных материалов (этикетка, крышка, пыльник, тара и т.д.), ГСМ, комплектующих и т.д., так и с увеличением тарифов на забор воды и коммунальные услуги. Соответственно, стоимость продукции для потребителя по сравнению с январем 2014 года также выросла (примерно на 25–40% в разных регионах и у разных поставщиков). Негативные тренды экономики сказываются и на нас. Поэтому основной вектор нашего развития направлен на сегмент домохозяйств, который по-прежнему показывает рост. На данный момент услуга доставки воды по-прежнему недоступна во многих небольших городах Украины, поэтому с 2011 года мы развиваем свою партнерскую франчайзинговую сеть, которая позволит жителям городов с населением более 20 тыс. пользоваться качественной и безопасной питьевой водой с доставкой. Мы предлагаем потребителям воду из курортных регионов под ТМ «Аляска» и ТМ «Старый Миргород».

Если говорить о конкуренции на рынке, то она будет сейчас расти, как и сам рынок. В результате потребитель будет только выигрывать, так как каждый игрок на рынке будет стараться производить наиболее конкурентоспособный продукт и предоставлять высокое качество сервиса.

воды из-под крана, только начинает приходить к тому, что за чистую воду нужно платить больше. Также можно отметить небольшой рост потребления негазированной воды – в 2012 году ее доля составляла около 20%, а в 2014-м – около 22%. Это связано с внедрением в Украине европейской культуры потребления минеральных вод, например, доля негазированной минеральной воды в общем объеме потребления в Европе составляет 80–90%.

ИМПОРТ И ЭКСПОРТ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД

Импортная продукция составляет менее 3% от общей емкости рынка. Такой низкий уровень говорит о том, что украинский производитель почти полностью удовлетворяет потребности населения как в сфере качества продукции, так и в сфере цены на нее. Большая часть завозимой в Украину продукции относится к премиум-сегменту. Стоит также отметить снижение объемов импорта: если в 2014 году емкость всего рынка минеральных вод снизилась на 6,6%, то объем импорта снизился более чем на 19%. Это объясняется такими причинами:

- украинский производитель владеет как технологиями, так и оборудованием для производства отечественного аналога, не уступающего по качеству импортному продукту;
- повышение курса доллара, что повлекло за собой резкий скачок цен на импортную продукцию;

Почти 70% импорта приходится на Грузию – минеральную воду ТМ «Боржоми» и ТМ «Набеглави». Официальным дистрибьютором «Боржоми» в Украине является компания IDS Group. Еще 26% импорта приходится на российские бренды, такие как «Ессентуки», «Аква Минерале» (Россия), «Нарзан» (Россия). Остальной импорт составили французские и итальянские торговые марки – Badoit и Evian (Франция), Sanpellegrino (Италия), Vittel (Франция).

Интересная ситуация наблюдается в сфере экспорта минеральных вод. В целом объем экспорта составляет около 0,3% от объема производства. Так, в 2013 году более половины объема вывозимой продукции пришлось на офшорные зоны, такие как Маршалловы острова, Панама, Белиз, Гонконг и Сингапур. Средневзвешенная цена за литр экспортированной продукции составила 0,38 \$/л (для сравнения: ввозная цена импортной

Таблица 3. Фокусировка основных операторов рынка в разрезе сегментов

Производитель	Негазированная	Натуральная газированная	Газированная, добытая из разных источников
IDS Group (ТМ «Моршинская», «Миргородская», «Трускавецкая», «Старый Миргород», «Аляска»)	+	+	+
ЧАО «Эрлан» (ТМ «Биола»)	+	+	+
ОАО «Оболонь» (ТМ «Оболонская», «Прозора»)	+	+	+
ООО «Тройка»	+	+	+
ООО ПКФ «Лиа» Лтд (супермаркеты «Абсолют»)			+
ЧП «Галс» (ТМ «Роганская»)			+
ООО «Аквапласт» (ТМ «Утренняя Роса»)			+
ООО «Компания Малби»			+
ЧП ПФ «Панда» (ТМ «Караван»)			+
ООО «Мизунь» (ТМ «Горянка»)			+
ГП «Нова.Ком»			+
ООО «Небесна Криница»			+
ОДО «Свялявские минеральные воды»		+	
ООО «Карпатские минеральные воды» (ТМ «Карпатская Родниковая»)		+	
ИП «Кока-Кола Бевериджиз Украина Лимитед» (ТМ «Бонаква»)	+	+	
ООО «Кривоозерская пищевкусовая фабрика»	+	+	
ООО «Эжония» (ТМ «Малытко», «Чистый ключ»)	+		
ООО «Чистая Вода»	+		

Источник: по данным Госстата Украины

Рис. 2. Динамика емкости рынка минеральной воды в Украине, 2012–2014 гг.



Источник: по данным Госстата Украины

продукции составляет 0,68 \$/л). Данным вопросом тщательно занялась фискальная служба, вследствие чего объем экспорта продукции через офшорные зоны сократился на 87% по всем товарным группам. В целом объем экспорта минеральных вод в 2014 году сократился на 17% в натуральном выражении по сравнению с 2013 годом.

ОПЕРАТОРЫ РЫНКА МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ УКРАИНЫ

Отрасль характеризуется высоким уровнем конкуренции – около 400 операторов на рынке. Можно отметить, что большинство операторов сфокусированы на покрытии одного, реже двух сегментов. И лишь несколько покрывают

все сегменты. Это объясняется прежде всего наличием или отсутствием источников натуральной воды, а также наличием или отсутствием соответствующего оборудования для искусственного обогащения. Бесспорным лидером рынка уже несколько лет является компания IDS Group. Ее доля составляет более 30%, а ассортимент покрывает все типовые сегменты. Безусловно, это является одним из ключевых факторов успеха.

Также операторов можно разделить по признаку проникновения на рынок:

Крупные операторы общенационального масштаба. Для них характерна развитая сеть дистрибуции, их продукция представлена почти во всех розничных сетях, а также в канале мелких розничных продавцов. К данному сегменту относятся компании IDS Group, «Эрлан», «Оболонь» и «Кока-Кола Бевериджиз Украина».

Средние операторы общенационального масштаба. Их продукция представлена в большинстве регионов Украины, они являются безусловными лидерами в своем регионе, охватывают канал крупных розничных сетей. Точечно присутствуют в канале мелких розничных продавцов. К данному сегменту относятся компании «Панда», «Малби», «Экония»,



Рис. 3. Оценочные характеристики предпочтений в разрезе торговых марок



Источник: по данным favor.com.ua, максимальный балл – 5

«Небесна Криниця», «Свалаявские минеральные воды», «Карпатские минеральные воды», «Чистая Вода» и другие.

Средние операторы регионального масштаба. Для них характерна фокусировка на своем регионе, где они являются лидерами отрасли. Их продукция представлена как в розничных сетях, так и в канале региональных мелких розничных продавцов. К данному сегменту относятся компании «Галс» в Харькове, «Аквалласт» в Днепропетровске, «Мизунь» в Ровно, «Тройка» в Херсоне.

Отдельно следует отметить компанию ООО ПКФ «Лиан» (сеть магазинов «Абсолют»), которая входит в десятку лидеров и производит воду «под себя». Основным каналом распространения минеральной воды в Украине является канал розничных сетей, на него приходится около 50% годовых продаж.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА РЫНКЕ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ УКРАИНЫ

По результатам опросов, проведенных среди населения, в тройку лидеров входят бренды компании IDS Group. На долю ТМ «Моршинская» приходится более 20% предпочтений, ТМ «Боржоми» – 15,4%, ТМ «Миргородская» – 8,2%. Также можно отметить, что в тройку лидеров попала минеральная вода из премиум-сегмента «Боржоми» и опередила своего международного конкурента Evian. С началом 2015 года предпочтения потребителей кардинально не изменились, за

исключением снижения популярности продукции премиум-класса, например, вода Evian со своего пятого места в 2014 году спустилась на 19-е. Основополагающим фактором стало, конечно же, снижение покупательской способности населения и переключение на более доступные аналоги.

■ Ожидается общее изменение цен в пределах 15–18% как на газированную, так и на негазированную воду

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Отрасль минеральных вод Украины можно назвать перспективной. Показательным фактором является зарождающаяся культура потребления чистой воды. У операторов рынка есть уникальная возможность прямо повлиять на уровень потребления минеральных вод посредством проведения маркетинговых активностей, в основном информационно-социальных, нацеленных на привлечение внимания населения к собственному здоровью.

Конкуренция в данной отрасли высокая, но конкурентная борьба неинтенсивная, потому что разрывы между долями лидеров отрасли более чем

двукратные. Конечно, в конкурентной борьбе нужно также учитывать влияние косвенных конкурентов, таких как производители бытовых фильтров. Нельзя игнорировать влияние макроэкономических и политических факторов. В 2015 году ожидается замедление роста цен. Однако повышение тарифов на коммунальные услуги повлечет за собой увеличение издержек производителей. Так, ожидается общее изменение цен в пределах 15–18% как на газированную, так и на негазированную воду. Изменение стандартов качества в связи с подписанием соглашения об ассоциации с Евросоюзом может повлечь за собой увеличение издержек на модернизацию технологий и оборудования. Во избежание проблем необходимо проанализировать соответствие стандартов производства и потенциальных новых стандартов.

Безусловным фактором успеха помимо социально-информационной активности является горизонтальная дифференциация продукции. Поскольку вода является продуктом первой необходимости, падения потребительского спроса наблюдаться не будет. В целом рынок будет стабильно расти ежегодно на 3–5% в год. Произойдет постепенное увеличение доли негазированной воды, которая будет увеличиваться на 2–3% ежегодно. Премиум-сегмент, который в настоящее время представлен в основном импортной продукцией, пополнится брендами украинского производства.

Сила кремния



Этот минерал считается одним из самых загадочных на земле. Без него не может обойтись ни одно живое существо. Образовался он приблизительно 100 млн лет назад из раковин и морских организмов. О необычайных свойствах и энергетике кремния знали наши предки. Столетия назад они выкладывали стенки колодцев «солнечным камнем» – кремнем. Из-за этого вода в них всегда была вкусной и чистой, а люди, которые ее пили, реже болели. Считалось, что заряженная кремнием вода помогает избавиться от ста недугов.

Как подтверждают современные исследования, кремний стимулирует иммунитет, замедляет процессы старения в тканях. Этот микроэлемент принимает непосредственное участие в синтезе коллагена – белка, который отвечает за состояние кожи, волос и ногтей, соединительных тканей. Кремний помогает восстанавливать эластичность суставов, что важно для активного образа жизни и занятий спортом.

«В 1978 году в Стокгольме Нобелевский комитет признал кремний «элементом жизни», – рассказывает врач-гастро-

энтеролог, заслуженный врач Украины Вадим Шипулин. – Кремний – мощный адсорбент, способный выводить из организма сотни видов токсинов. При нехватке кремния нарушается обмен веществ, поэтому более 70 полезных элементов просто не усваиваются. Вообще кремния в нашем организме больше 4%. Что интересно, у лиц, которые перенесли сердечно-сосудистые заболевания, соединений кремния в организме становится значительно меньше, где-то 1–1,5%. Кремний играет важную роль в деятельности сердечно-сосудистой системы и системы кроветворения, вот почему людям рекомендуется употреблять именно воду с содержанием этого микроэлемента».

Вода с естественным содержанием кремния ценится во всем мире. Во Франции это «Контрексвиль», «Виттель», в Швейцарии – «Мартинья». Пожалуй, наиболее известная из украинских минеральных вод, содержащих кремний, – это «Знаменовская». Она добывается из природного источника вблизи курортной зоны «Соленый Лиман» на Днепропетровщине. О целебных свойствах воды из этих мест известно с далеких времен. Когда-то здесь находилась одна из старейших стоянок запорожских казаков, где воины поправляли здоровье после ратных походов. Первые письменные упоминания об этом регионе появились в 1882 году. В 1928-м было принято решение создать тут лечебный курорт. Но отсчет истории минеральной воды «Знаменовская», какой мы ее знаем сегодня, начался в 1997 году, когда был осуществлен первый ее розлив.

В начале этого летнего сезона с производственной линии группы компаний «Биола» в Днепропетровске сошла первая бутылка обновленной «Знаменовской». Основные изменения коснулись упаковки продукта. Еще более утонченной и премиальной стала форма бутылки, разработанная итальянскими дизайнерами. Изменилась и этикетка, став более прозрачной, «чистой» и по-европейски лаконичной. Неизменным остался сам продукт – минеральная вода.

Здоровье, самочувствие, настроение, внешний вид человека – все эти понятия взаимосвязаны между собой. Поэтому, если вы хотите жить долго и счастливо, будьте позитивными, не пренебрегайте физическими нагрузками, обращайтесь внимание на сбалансированность вашего питания и, конечно же, на качество потребляемой вами воды.

Знаменівська

Заряджена кремнієм!



Пришельцы-агрессоры



Александр Чистяков,
глава
Ассоциации
рыболовов
Украины



Почему чуждые нашим краям виды наступают на отечественных водных обитателей

В украинские водоемы все чаще попадают представители рыбной фауны, не свойственные отечественной природе. На сегодня почти два десятка пришельцев из различных уголков мира вступили в борьбу «за место под водой» с аборигенными обитателями отечественных водоемов.

Не так давно на черноморском побережье появились хищные тихоокеанские рапаны, завезенные к нам из Японии, они, обосновавшись в наших водах, истребляют аборигенных мидий и устриц. Также в акваторию Черного моря проник мнемнопсис, который отвоевал себе львиную долю кормовой базы планктоноядных рыб и уничтожает их икру. Самой пострадавшей стороной в этой экологической катастрофе оказалась хамса – одна из главных промысловых рыб Черного моря – ее численность резко сократилась. Пришельцы в наши моря попадают с балластными водами и на днищах сухогрузов из других морей и океанов мира. А теплое зимой море способствует их размножению.

Проблема затронула и Днепро-Бугский лиман. В нем нашли китайского мохнаторукого краба – это крупный краб величиной в мужской кулак. Он настоящий землекоп – роет в берегу норы длиной до пяти метров, в том числе роет их он в гидротехнических сооружениях. Чем это опасно – объяснить излишне. Если пару слов сказать об ихтиологической обстановке на лимане, то в последние годы она подвержена изменениям, и, увы, не в лучшую сторону. После ветра с моря в лиман нагоняет морскую воду, а вместе с ней массово заходят медузы. Днепро-Бугский лиман всегда считался рыболовной Меккой в низовьях Днепра, на Херсонщине. Он богат лещом, воблой, судаком, щукой и гигантскими сазанами. Более десятка рыболовецких артелей занимаются промыслом в его водах. Но все чаще ловить рыбу там стало проблематично – сети забиты не карасями и воблой, а медузами. Весной прожорливые медузы истребляют личинки ценных промысловых пород рыбы – леща, сазана, тарани, для которых лиман – это природное нерестилище.

Экологи давно уже бьют тревогу по поводу пришельцев. Неоднократ-

но в прессе появлялись сообщения о найденных в различных украинских акваториях пираний. Кто-то наигрался с пиранией в домашних аквариумах и, когда надоела, выплеснул эту экзотичную для наших краев рыбу в реку. В основном встречается теплолюбивый травоядный подвид пирании паку – это довольно крупная рыба, достигающая 60 см в длину. Нашу зиму она не переживет и исчезнет с наступлением холодов. Но в водоемы все чаще попадают виды, которые хорошо адаптируются к нашим условиям. Они расселяются и начинают вытеснять аборигенные виды рыбы. Яркий пример агрессивности пришельцев: украинский золотой карась, которого занесли в Красную книгу Украины, был вытеснен выходцем с Дальнего Востока – серебряным карасем. Также серьезной угрозой для нашей рыбы является солнечный окунь из Северной Америки, который уже встречается в Каховском и Кременчугском водохранилищах, а так же в 22 реках Херсонской, Запорожской и Днепропетровской областей. А путешествие он начал с Каховского водохранилища, куда попал из аквариума. Солнечный окунь сегодня активно размножается в водах Днепра. По словам ученых, этот вид рыбы, обитающий в водах субтропиков, очень неприхотлив в еде, в результате чего «коренные» жители Днепра остаются без пропитания. Человек заигрался с природой. Все в этом мире взаимосвязано между собой, и поэтому нельзя допустить разрыва этой цепочки, так как это может повлечь экологическую катастрофу.

Из великой, древней и могучей реки Днепр, воспетой многими мировыми классиками, создали каскад водохранилищ, перегородив Днепр плотинами. Река утратила свое природное течение, и поэтому сегодня движение воды в ней может быть только по желанию чиновника, который открывает «заглушку» на плотине. Река потеряла возможность очистить свои воды течением. По берегам Днепра стоят металлургические, химические гиганты, построены мегаполисы. Вода в водохранилищах от попадания в них бытовых и производственных стоков превратилась в «коктейль» из всей таблицы Менделеева. А еще малые реки приносят в Днепр смываемую дождями с полей различную химию. Это все при-

водит к изменению экосистемы реки. Из-за минерализации, повышенной солености в Каховском, Кременчугском водохранилищах массово встречается рыба-игла, мелкая медуза, что свойственно для морских лиманов. К сожалению, все пришельцы по отношению к аборигенным видам рыбы очень агрессивны. Взять хотя бы таких, как амурский чебачок, головешка ротан, которые не только уничтожают кормовую базу наших рыб, но и пожирают их икру.

«Уже идут разговоры, что где-то, возможно, в канале Днепр-Донбасс ловили азиатского змееголова. Это крупная рыба, питающаяся всем подряд, что грозит другим крупным рыбам, – рассказывает **ихтиолог из Днепропетровска, кандидат биологических наук Роман Новицкий**. – Такая ситуация грозит переформатированием видового состава рыб в Днепре. Только в прошлом году в Днепре и Самаре

выловили четыре вида экзотических, не свойственных нашей зоне рыб. Это плекостомус (достаточно крупная аквариумная рыба) и анциструс». За последние несколько лет в Днепре появилось 18 новых видов рыбы и два вида крабов. Часть из них самостоятельно пришла и освоила новую территорию, часть была завезена. Основная проблема пришельцев заключается в том, что ученые не могут спрогнозировать, как они себя поведут в будущем и чем обернется для наших водоемов численное уменьшение аборигенных видов рыбы. И если в связи с потеплением климата и изменением солевого состава воды с естественной миграцией чужих видов, тех же черноморских и азовских бычков, канального сомика и некоторых других, бороться практически не возможно, то всем любителям водной фауны в домашних аквариумах надо твердо усвоить: выпускать своих питомцев в водоемы нельзя категорически.



Торг уместен



Тенденции рынка розничной торговли

Почему якорные арендаторы платят меньше и как покупки в магазине и через Интернет становятся все более взаимозависимыми – в исследовании компании Colliers International, ведущего консультанта на рынке коммерческой недвижимости Украины.

Согласно исследованию международной компании Colliers International, ведущего консультанта на рынке коммерческой недвижимости Украины, в традиционных торговых центрах в Центральной и Восточной Европе арендаторы, занимающие меньшие площади, обычно платят более высокую базовую арендную плату, чем крупные якорные арендаторы. В Центральной и Восточной Европе якорные арендаторы обычно занимают 40% площади торгового центра традиционного формата, а с учетом гипермаркетов/супермаркетов и кинотеатров эта цифра может достигать 70%. Разница между арендной платой для якорных и обычных арендаторов галереи в Центральной и Восточной Европе, которая существенно отличается в зависимости от рынка, представлена на рисунке 1.

«Для владельцев/инвесторов доход от торгового центра рассчитывается в первую очередь как процент от товарооборота якорных арендаторов, а также от арендной платы арендаторов галереи. Поэтому подход к ценообразованию на арендные площади в ТЦ обусловлен в первую очередь той ролью, которую якорный арендатор играет в деятельности всего торгового центра по привлечению покупателей и увеличению его посещаемости. Хотя арендная плата от товарооборота для якорных арендаторов может показаться несправедливой по отношению к арендаторам галереи, которые платят более высокую базовую арендную плату, отсутствие якорных арендаторов привело бы к снижению посещаемости и, как следствие, ухудшению деятельности и привлекательности торгового центра в целом», – отмечает **Александр Носаченко, управляющий директор Colliers International (Украина).**

Между тем покупки в магазине и через Интернет становятся все более взаимозависимыми. В последнее время среди ритейлеров все большую популярность набирает концепция omnichannel retail (омниканальный ритейл) – новый интегрированный подход к покупателю. Его суть заключается в том, что процесс покупки включает несколько стадий, которые могут как предполагать, так и не предполагать физическое посещение магазина. Среди этих этапов – поиск,

предварительное тестирование, покупка, доставка/самовывоз и возврат товаров. Примером может послужить использование приложения на смартфоне или технологичного киоска во время пребывания в магазине с последующей доставкой товаров потребителю, или же покупатель может самостоятельно забрать товары в подходящее для него время. Также существует сервис «нажми и забери», который заключается в том, что заказ осуществляется в Интернете, но забрать его можно из традиционного магазина. Кроме того, некоторые ритейлеры позволяют возвращать в магазин покупки, совершенные онлайн.

Таким образом, покупки в магазине и через Интернет становятся все более взаимозависимыми: продажи осуществляются через магазин (офлайн), сеть (онлайн) или через их сочетание. Согласно исследованию, проведенному агентством A.T. Kearney, примерное соотношение (основанное на данных в США) продаж через магазины и Интернет таково:

СПРАВКА

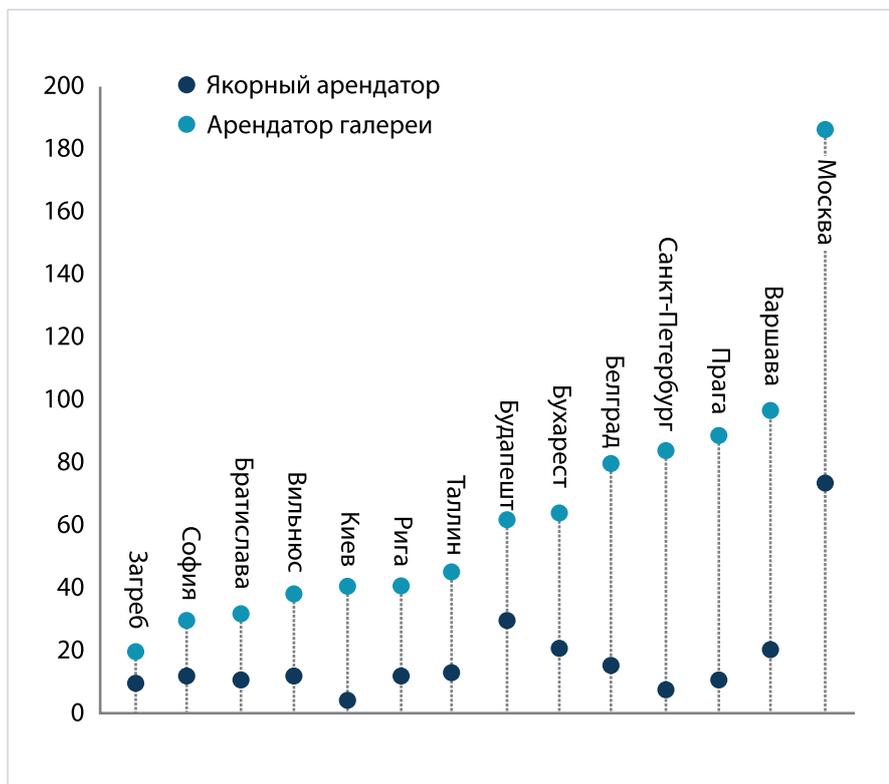


Colliers International – мировой лидер в предоставлении услуг в сфере недвижимости с более 16 300 сотрудников, работающих в 502 офисах в 67 странах мира. Colliers International является дочерней компанией FirstService Corporation (NASDAQ: FSRV; TSX: FSV and FSV.PR.U), что обеспечивает финансовую стабильность компании, а партнерство на местах гарантирует клиентам ответственность и инициативность в подготовке решений в сфере недвижимости. Colliers предоставляет полный комплекс услуг в области коммерческой недвижимости арендаторам, владельцам недвижимости и инвесторам, оказывая консалтинговые и брокерские услуги при аренде и продаже офисных, торговых и складских помещений, консалтинговые услуги в области гостиничной недвижимости, услуги корпоративным клиентам, услуги по оценке объектов недвижимости, а также по инвестиционному консалтингу и продажам. Согласно The Lipsey Company и National Real Estate Investor Magazine, Colliers International является брендом №2 в мире в сфере коммерческой недвижимости. В Украине компания Colliers International работает с 1997 года.

Таблица 1. Традиционные форматы торговых центров в Центральной и Восточной Европе

Размер	Арендная площадь, м ²	Количество якорных арендаторов	% арендной площади, занимаемой якорными арендаторами	Типы якорных арендаторов
Очень большой	80 000 и более	8+	40–70%	супермаркет/гипермаркет, дисконтный магазин, магазин модной одежды, товары для дома/DIY, универмаг, развлечения, фитнес
Большой	40 000–79 999	8+	40–70%	супермаркет/гипермаркет, дисконтный магазин, магазин модной одежды, товары для дома/DIY, универмаг, развлечения, фитнес
Средний	20 000–39 999	5+	40–60%	супермаркет/гипермаркет, дисконтный магазин, магазин модной одежды, товары для дома/DIY
Маленький	5000–19 999	2+	30–50%	супермаркет/гипермаркет, товары для дома/DIY,
Очень маленький	менее 5000	–	–	супермаркет

Рис. 1. Арендные ставки для якорных арендаторов и арендаторов галереи, 1 квартал 2015 г., \$



Источник: A.T. Kearney/Colliers International

- 35% покупок осуществляются в магазине без задействования Интернета;
- 10% покупок осуществляются через Интернет без задействования магазина;
- 55% покупок включают в себя комбинацию традиционного и онлайн-шопинга.

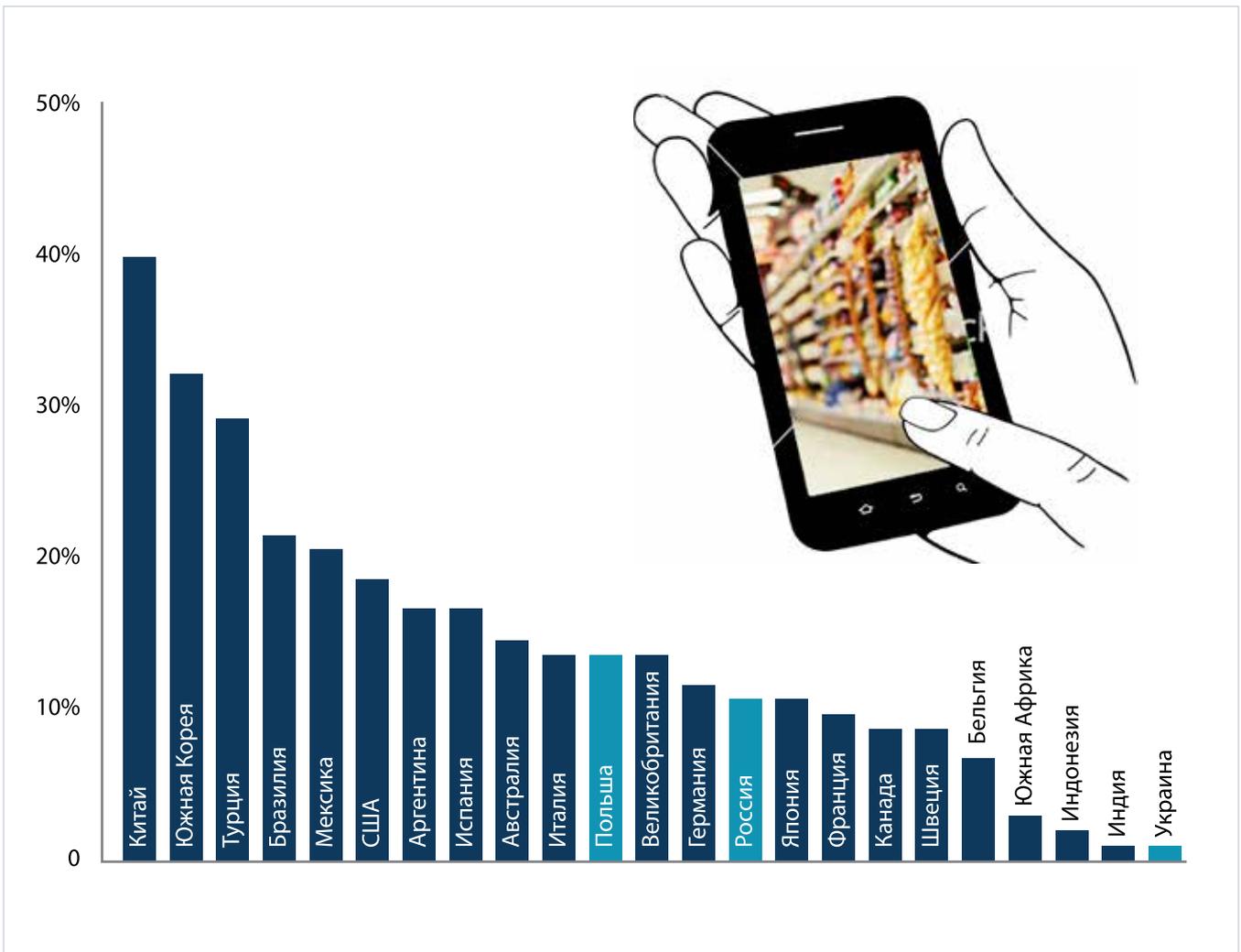
Еще одно исследование компании GfK говорит о том, что с каждым годом растет количество покупателей, которые активно используют мобильные телефоны в процессе осуществления покупок. Часто это является следствием распространения мобильной связи и Интернета, однако в некоторых странах использование мобильных телефонов гораздо более активное, чем в других. Например, в Южной Корее, Китае, Турции, Бразилии и Мексике использование мобильных телефонов гораздо выше, чем в Великобритании, Польше, Италии, России или Швеции. США расположились ровно посередине. Украина наряду с развивающимися рынками Индии и Индонезии находится в самом конце списка. «Несмотря

Таблица 2. Шопинг: традиционный vs онлайн

Поиск	Предварительное тестирование	Покупка	Доставка/самовывоз	Возврат	
					Одно-/мультимедийный ритейл
					Омниканальный ритейл
					Омниканальный ритейл
					Одно-/мультимедийный ритейл
		– Интернет-торговля	– Традиционная торговля		

Источник: A.T. Kearney/Colliers International

Рис. 2. Покупатели, использующие мобильные телефоны в магазине, % (2014 г.)



Источник: GfK/Colliers International

на более доступные цены в Интернете и множество способов получения товаров потребителями, доля объема розничной онлайн-торговли в Европе остается низкой. Согласно данным Ecommerce Europe, в 2014 году она составила всего 5,7%. Сегодня многие ритейл-операторы только становятся на путь создания омниканальной модели, которая будет решающей для бизнеса, пытающегося соответствовать все растущим требованиям потребителей в отношении цены, обслуживания, доступности и удобства. Поскольку доля розничной торговли через Интернет по отношению к общему объему розничных продаж продолжает расти (по прогнозам, в будущем до 25–40%), о правильной реализации и применении этой модели украинским операторам стоит задуматься уже сегодня», – рассказывает Александр Носаченко.

Рис. 3. Варианты использования мобильных телефонов при осуществлении покупок, % (2014 г.)



Источник: GfK/Colliers International

Умная полка



■ Ноу-хау для розничной торговли

Какими будут магазины будущего, узнать можно уже сегодня. Свои решения представляют мировые лидеры в области hi-tech.

СЕНСОРНОЕ ЗЕРКАЛО EBAY

Будущее за традиционной торговлей? Компания Ebay это понимает. В рамках нью-йоркской выставки Ebay представила сенсорное зеркало для сегмента fashion, сообщает Promodis. Клиент магазина может воспользоваться этим зеркалом для выбора ассортимента, создать свой образ и виртуально отправить понравившиеся модели в корзину примерочной. В примерочной находится второе «умное» зеркало. Благодаря RFID-чипам, размещенным на одежде, клиент будет видеть свой образ в зеркале, физически не примеряя одежду. Он также сможет поменять размер и цветовую гамму. Данная технология уже внедрена в магазинах бренда Rebecca Minkoff в Нью-Йорке и Сан-Франциско.

3D-ВИТРИНА ОТ EPSON

Японская компания Epson представила новинку, которая позволяет ритейлерам демонстрировать продукцию в 3D-формате. По сути, за сенсорным стеклом расположен проектор, который позволяет клиенту вращать товар и рассматривать его со всех сторон. В демоверсии были представлены кроссовки Nike.

DRONE ПРИДЕТ НА ПОМОЩЬ ЛОГИСТАМ

Индийская компания Wipro представила интересную разработку. Ее модель дрона позволяет делать инвентаризацию всего магазина. Беспилотник, пролетая между рядами гипермаркета, фиксирует информацию о продуктах, которые отсутствуют на полках. Затем информация поступает на склад.

IBM ПРЕДЛАГАЕТ РАСПОЗНАВАТЬ ЭМОЦИИ КЛИЕНТА

Клиент грустный? Удивленный? Очарованный? На все эти вопросы предлагает ответы американская компания IBM. На выставке в США был представлен прототип устройства для распознавания эмоций клиентов. Это в будущем позволит ритейлерам собрать данные о восприятии и реакции клиентов магазина на товар и появление нового продукта.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОФЛАЙН-ДАННЫХ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ

«В ближайшие 10 лет розничную торговлю ожидает больше изменений, чем за прошедшие полвека», – заявил **Дэвид Рот (David Roth), гендиректор маркетинговой платформы рекламного агент-**

ства WPP под названием The Store, во время конференции «10 революционных ритейл-инноваций». Наиболее существенные изменения ждут мерчендайзинг и смарт-вендинг. Идея магазинов шаговой доступности, которые предлагают товары и услуги в соответствии с потребностями клиентов, побудила сеть 7-Eleven рационализировать свой опыт взаимодействия с покупателями. Большинство посетителей магазинов сети проводит там не более 2,5 минут, что не позволяет сформировать высокую лояльность, как это часто бывает в низкоприбыльном бизнесе. Поэтому, чтобы соответствовать привычкам покупателей, 7-Eleven стала использовать данные об их покупках для демонстрации имеющихся в наличии товаров и предлагать дополнительные сервисы, такие как Key Me (услуга создания дубликатов своих ключей с помощью их цифровых копий), нацеленные именно на локальных покупателей. «Местный магазин не изменится до тех пор, пока вы не поймете, что за 2,5 минуты можете дать покупателям уникальный опыт, – отметила **Лаура Гордон (Laura Gordon), вице-президент компании 7-Eleven по маркетингу и бренд-коммуникациям**. – Мы не просто думаем о новых возможностях, мы думаем о том, как нам соответствовать потребностям клиентов наиболее точно и локально».

ПОКУПКА ИЗ ЛЮБОЙ ТОЧКИ МИРА И ДОСТАВКА КУДА УГОДНО

Будущее розничной торговли будет сопряжено с голографическими моделями товаров на витринах и дронами, уверен глава The Store Дэвид Рот, который считает эти инновации наиболее важными для ритейл-маркетологов. Благодаря конкуренции с онлайн-ритейлерами их офлайн-отделения вынуждены сильно экономить на арендуемой площади. Бренды могли бы использовать новые технологии, позволяющие получать товары не выходя из дома. По мнению Рота, не за горами будущее, когда продукты будут доставляться при помощи дронов. Это не только позволит эффективно оценивать запасы продуктов, но и упростит процесс их доставки, поднимая обслуживание покупателей на совершенно иной уровень. При совершении покупок голографические 3D-проекции будут играть более существенную роль, поскольку они позволят покупателям задавать вопросы о товаре при помощи пользовательского интерфейса, который сочетает данные онлайн- и офлайн-каналов.

НЕВИДИМЫЕ ДАННЫЕ

По мнению экспертов, данные входят в топ инноваций, которые «взорвут» ритейл. Благодаря возможности отмечать одежду уникальными маркировками в скором времени каждый сможет купить приглянувшуюся вещь, просто посмотрев на прохожего, или получать уведомления при появлении вблизи человека, одетого так же, как и вы. Беспрецедентный поток информации от устройств бесконтактной связи (NFC) и носимой электроники позволит маркетологам в полной мере оценить свою целевую аудиторию при определении маркетинговых стратегий, а также позволит избежать информационной перегрузки.

Компании adidas придется преодолеть это препятствие, прежде чем она приступит к реализации своего плана – создать более миллиарда клиентских контактных точек, встраивая NFC-устройства в свою продукцию. Пока этот проект находится в стадии зародыша, а компания расширяет свой техотдел, чтобы иметь возможность обрабатывать огромные массивы пользовательских данных. На этой неделе **Джон Уорнер (Jon Warner), специалист по инновациям компании adidas**, заявил о том, что им не нужны данные «для галочки» – компании нужно твердо знать, что именно является конечным потребителем ее товаров. Для ритейлеров большее значение имеет не сбор, а анализ данных, поскольку благодаря ему они смогут увеличить объемы продаж и завоевать лояльность клиентов.

РАСЦВЕТ УМНЫХ МАГАЗИНОВ

Торговое пространство офлайн-ритейлеров в ближайшем будущем будет использоваться гораздо рациональнее. Появлению так называемых «чувствительных магазинов» (sentimental stores) способствует развитие искусственного интеллекта. Эти технологии доступны уже сегодня, что позволяет ритейлерам в реальном времени управлять впечатлениями клиентов. Смарт-вендинг, интеллектуальные полки и другие инновации говорят о возможности реализации прогнозов Дэвида Рота.

По мнению **fashion-дизайнера Ребекки Минкофф (Rebecca Minkoff)**, настоящим прорывом в индустрии станет появление «умных примерочных», которые будут запоминать всю одежду и позволят пользователю легко сравнивать несколько вариантов. Выступая на SXSW, **старший вице-президент по электронной коммерции, маркетингу и розничной торговле компании**

Rebecca Minkoff Эмили Калп (Emily Culp) отметила, что бизнес давно пытается понять, что происходит в примерочных: по каким критериям покупатели выбирают одежду? Что ими движет? В мире многоканального маркетинга ритейлеры слишком часто фокусируются на макроуровне, забывая о персонализированном подходе к клиентам: «Вы никогда не будете пользоваться технологиями ради самих технологий. Мы хотим создать более интуитивное взаимодействие с клиентами».

Дэвид Ньюман (David Newman), директор по розничной торговле инновационной лаборатории Target, сообщил, что сейчас компания работает над переводом собственной ритейл-стратегии в real-time, что позволит сбывать продукцию в обход существующих каналов. Компании нужны не простые клиенты, а те, кто сможет оказать поддержку, поэтому все данные покупателей сопоставляются с информацией сервиса Pinterest, что позволяет найти новые тренды и соответствовать им в полной мере.

«Тот, кто считает, что онлайн содержит больше данных, заблуждается, – признается **руководитель отдела по инновациям в розничной торговле компании Ebay Хили Сайфер (Healy Cypher)**. – Обычный магазин предоставит вам данные на порядок лучше. Онлайн-ритейлер доставляет товары по своим офлайн-точкам, пытаясь быть удобнее для покупателей и стать чем-то большим, чем просто торговой площадкой. Каждая новая технология – лишь контактная точка на пути к совершению покупки. Обычным магазинам ничего не угрожает, но им придется меняться».

ОФЛАЙН НИКУДА НЕ ДЕНЕТСЯ

Проблема розницы заключается в том, что в отличие от клиентов у нее не происходит никаких изменений. Представители Ebay, Target, Levi's и Rebecca Minkoff все как один жаловались на разногласие между их продуктами и желаниями покупателей, но каждый из них поделился своими планами по созданию таких условий, чтобы управление покупками в реальной жизни ничем не отличалось от онлайн. Однако все из них нашли какое-то решение. Для Levi's это работа над созданием сообществ, а для обувного бренда Toms – клубные кофейные точки для своих покупателей. Ритейлеры не думают забывать о самом главном – налаживании долговременных отношений со своими клиентами и предоставлении им хорошего сервиса.

Формула успеха



Интервью с Алексеем Кузнецовым, управляющим партнером конкурса «Фавориты Успеха»

Неожиданно для себя в этом году журнал FOOD UA стал победителем в своей категории СМИ в конкурсе «Фавориты Успеха». Хотя заявку на участие в конкурсе редакция не подавала. Как стать победителем конкурса и на чем зарабатывает рейтинг «Фавориты Успеха», узнавал FOOD UA.

Рейтинг «Фавориты Успеха» в Украине существует с 2003 года. Он показывает степень популярности торговых марок товаров и услуг украинского рынка и уровень доверия к ним со стороны потребителей. Лидеры рейтинга (торговые марки, компании и деятели шоу-бизнеса, которые получили по итогам года первое место в своих категориях) награждаются на ежегодной церемонии званием «Фаворит Успеха» и медалью с правом использования ее образа в своей маркировке.

Идея конкурса возникла у его основателей 13 лет назад под впечатлением от публичности и предельной прозрачности рейтингов товаров и услуг, которые составляются в США с привлечением к опросам мнения как экспертов и знатоков рынка, так и рядовых потребителей. Причем одна из ключевых особенностей таких рейтингов в том, что они составляются без возможности вмешательства в процесс исследования со стороны самих участников как ангажированных лиц и являются совершенно независимыми. Взятая за основу методика была адаптирована под особенности и реалии украинского рынка директором Киевского международного института социологии (КМИС) д.ф.н., профессором В.И. Паниотто. Спустя еще несколько лет идею удалось реализовать в полной мере как интернет-проект FAVORIT.com.ua, при помощи которого опрашиваются респонденты и на котором постоянно, в режиме реального времени публикуются результаты опросов.

Цель опросов общественного мнения – получение наиболее полной и объективной картины рынка и потребительских предпочтений: рейтинг строится по отношению ко всем игрокам рынка без исключения. Причем вне зависимости от заинтересованности в этом рейтинге самих игроков, поскольку рейтинг ориентирован в первую очередь на потребителя. Разумеется, такая методика автоматически исключила необходимость получения от представителей компаний-участников какой-либо информации, заключения каких-либо договоренностей и даже простых заявок на участие. В этом рейтинге автоматически участвуют все торговые марки потребительских товаров и услуг без исключения. А если кто-то или что-то отсутствует в оригинальных списках каталога, то любой неравнодушный респондент может порекомендовать добавить участника, неизвестного инициаторам исследования.

По методике опрашиваются три группы жюри: качество товаров и услуг определяют отраслевые эксперты-профессионалы, оценка успешности и премиальности бренда – задача для специально приглашаемых публичных людей, успешных предпринимателей, знаменитостей и звезд шоу-бизнеса, а высказать свое

доверие к торговым маркам могут все неравнодушные потребители в онлайн-опросе на FAVOR.com.ua. Интересной особенностью данной методики является то, что рейтинг строится в отношении каждой респондентской группы по-отдельности. Вследствие чего мы можем увидеть лидера по каждой отдельной респондентской группе – «Фаворит Экспертов», «Фаворит Успешных Людей» или «Фаворит Потребителей». А в совокупном итоговом рейтинге, который базируется на результатах оценок всех трех жюри, строится комплексный рейтинг, благодаря которому становятся известны имена Абсолютных Фаворитов Успеха.

Еще одна немаловажная для прозрачности опросов деталь: организаторы представляют общественности всех отраслевых специалистов, всех участников специальных жюри индивидуально и поименно. Также отметим, что ежегодное голосование потребителей разделено на четыре этапа, равных календарным кварталам, благодаря чему можно отобразить в рейтинге промежуточные этапы и отследить динамику в изменениях потребительских предпочтений в течение года. Алексей Кузнецов, управляющий партнер конкурса «Фавориты Успеха», рассказал FOOD UA о том, как компания отбирает компании и для чего нужна медаль Успеха производителям.

– Каким методом отбираются кандидаты в фавориты?

– Здесь нет кандидатов как таковых, как нет и заявок на участие в рейтинге. Если торговая марка официально присутствует на рынке, есть в свободной продаже, она автоматически участвует в конкурсе. Каждый респондент может порекомендовать отсутствующего участника к добавлению в список и проголосовать за него. В офлайн-бумажных анкетах экспертов аналогично есть возможность указать отсутствующего в анкете участника и поставить ему оценку наравне с остальными участниками.

Точно так же можно порекомендовать и новую номинацию. Если есть какая-то категория рынка потребительских товаров или услуг, которую организаторы упустили из виду, ее можно запросто предложить на favor.com.ua и свободно наполнить перечнем участников-номинантов. Если существует определенная рыночная ниша, в которой есть из чего выбирать, значит, можно определить лучшего в ней. Задача организаторов – составить максимально полный перечень участников категории рынка, подобрать подходящих компетентных экспертов в данном направлении и провести качественный опрос общественного мнения с последующей немедленной публикацией полученных результатов.

– Что дает победителям статус «Фаворит Успеха»? Дает ли медаль Успеха конкурентные преимущества?

– В первую очередь это признание заслуг непосредственными потребителями, которые с удовольствием покупают и рекомендуют свой любимый продукт или услугу. Это статус лидера, бренда №1 в своем направлении деятельности. Каждая торговая марка стремится стать лучшей, получить всеобщее признание и удерживать свои позиции, подтверждая их из года в год. Наградной знак активно используется в маркетинге для маркировки как знака отличия наиболее успешной, предпочитаемой и рекомендуемой продукции. И да, конечно, медаль позволяет если не напрямую продавать, то уж точно выделить товар-лидер среди ассортимента конкурентной продукции – указать покупателю наилучший выбор.

– Пытались ли компании купить победу в рейтинге?

– Такого в нашей практике не было ни разу. Никому не придет в голову покупать то, что само по себе бесплатно. Это ведь некоммерческий рейтинг, результаты его всегда публичны и находятся в свободном доступе. Поскольку результаты публичны, мы, как инициаторы исследования, не имеем к ним коммерческого интереса и безразличны к тому, кто займет первые места. Единственная цель рейтинга – получение реальной картины общественных предпочтений, определяющей настоящих лидеров. Кроме того, мы никогда не заключаем ни с кем никаких договоренностей до завершения и публикации результатов исследования, а уведомляем компании о результате исключительно по факту наличия рейтинга при уже определенных победителях. Здесь нет даже заявок на участие в проекте – участвуют просто все без исключения, поэтому нам нет необходимости общаться в процессе исследования с кем-то кроме респондентов.

За всю историю нашей деятельности никто не предлагал нам прямо купить победу. Бывало, что не знакомые с методикой люди звонят и интересуются тем, как стать победителем, получить награду и т.д. Мы подробно рассказываем о методике и обо всех этапах исследования, после чего дальнейшие вопросы отпадают сами собой, когда люди понимают, что невозможно купить свое лидерство, его можно лишь заслужить, завоевав сердца и доверие потребителей, которые отдадут им свое предпочтение, что будет непременно отражено в финальном рейтинге. Причем честная победа – первое место в рейтинге своей категории в конкурсе «Фавориты Успеха» не будет стоить победителю ни копейки.

Здесь все прозрачно, а результаты общедоступны. Кроме того, аудиторы не про-

стят каких-то манипуляций с рейтингом – именно для этого мы сотрудничаем сразу с двумя авторитетными маркетинговыми организациями международного уровня (КМИС и InMind), которые могли бы контролировать нас и заверять корректность результатов исследований. Потребители не простят манипуляций – все рейтинги в открытом доступе в реальном времени, все у всех на виду. Мы, как организаторы, физически не могли бы манипулировать данными во всех 550 категориях рынка товаров и услуг, да еще и по трем группам жюри по отдельности, четыре раза в год в каждом календарном квартале. В этом нет никакого смысла. Нам нравится работать с лидерами.

– Чем рейтинг «Фавориты Успеха» отличается от других рейтингов Украины, таких как «Знак качества», «Бренд года», «Выбор года»?

– Вообще-то, строго говоря, приведенные названия наградных знаков рейтингами не являются... Вы где-нибудь видели рейтинги, публикуемые в рамках проекта «Выбор года»? Знаете ли вы, кто занял второе и третье место в рейтинге после воды «Моршинская» или жвачки «Орбита»? Проект «Выбор года» корректно называть не рейтингом, а фестивалем. Впрочем, они себя и сами прямо называют фестивалем-конкурсом и, судя по методике, принимают непосредственное участие в определении победителей, являясь одним из многочисленных жюри. Из открытых источников можно узнать цены «Выбора года»: две тысячи евро за пакет участника плюс еще восемь тысяч доплачиваются конкурсантам уже за статус победителя, за право на использование знака и для участия в мероприятиях, однако нигде нет информации о рейтингах. И я вас уверяю, что в силу наличия у фестиваля механизма заявок на участие, то есть фактически предварительных договоренностей о чем-то с претендентами на победу, такая заявка уже будет гарантом «победы». Особенно если заявка подана лишь одним заинтересованным кандидатом в категории.

С «Брендом года» ситуация еще более печальная, поскольку там не подразумевается не только наличие рейтингов, но и вообще каких-либо минимальных механизмов изучения общественного мнения или даже наличия формального жюри. По гордому утверждению основателя проекта Владимира Спиваковского, «главное достоинство конкурса «Бренд года» заключается в том, что в нем нет жюри, а значит, исключена коррупция и подтасовка». Проще говоря, победа у «Бренда года» вообще не имеет никакой почвы, а статус «Бренд года» ничем не обосновывается и является просто присуждением заявителю определенного звания. На платной осно-

ве, разумеется. Звания-номинации называются тоже весьма запутано: «Прорыв года», «Народное признание» – потребителю неведомо ни устройство такого конкурса, ни критерии, по которым определяются лидеры среди «Прорывов...» и «Признаний...». Пожалуй, это уже даже не конкурс, поскольку конкурс подразумевает хоть какой-то отбор среди нескольких участников-заявителей, а здесь нет вообще никакого выбора, есть лишь присуждение звания по платной заявке.

Что касается наградных знаков, таких как «Звезда качества» или «Лидер отрасли», то это знаки отличия для компаний – коммерческих организаций, а не торговых марок. Использование их при продвижении торговых марок – это чистый маркетинг, не имеющий ничего общего с реальными потребительскими предпочтениями. Более того, получение этих наград компаниями зачастую не связано с их реальным лидерством на рынке, поскольку, во-первых, звания могут присуждаться не только по первому, а по любому, хоть по сорок первому месту в некоем рейтинге экономических показателей, якобы полученных от Госстата и разделенных по КВЭДам. Во-вторых, вызывают большие сомнения любые бизнес-рейтинги, якобы основанные на данных, полученных от Госстата. Дело в том, что индивидуальные экономические показатели предприятий, которые бухгалтеря регулярно подают в Службу статистики, являются строго конфиденциальной информацией, которую Госстат никак не может разглашать без нарушения закона. Впрочем, не хочу обвинять кого-то в мошенничестве, в завладении конфиденциальной информацией или в манипуляциях с неведомыми данными, выдаваемыми за государственные. Будем считать это обычным маркетинговым инструментом. Очевидно, использование такого знака в маркировке продукции привлечет внимание покупателя, но реальная ценность такой награды, приобрести которую может каждый желающий, будет чрезвычайно малой. Такие организации скорее дискредитируют саму идею рейтингов, не являясь рейтингами популярности в реальности. В этом случае моя рекомендация маркетологам – вообще не тратить на победу в подобном «бизнес-рейтинге», а просто заказать у фирмы сувенирных изделий красивую медаль по индивидуальному дизайну и показывать ее всем в свое удовольствие.

– Чем отличается рейтинг 2014 года от рейтинга 2015-го?

– Формально ничем, методика неизменна много лет. Однако наполнение рейтинга, конечно же, изменилось – рынок не стоит на месте. Теряют свои

позиции и уходят с рынка слабые и непереворотливые. Остаются сильные и живучие – те, кто умеет быстро приспосабливаться к стремительно меняющимся условиям... Все как обычно.

Что касается нынешнего кризиса, то рейтинг не показывает экономических показателей. Это исключительно рейтинг отношения потребителя к товару или услуге, отображающий реальный выбор покупателя, при условии, что покупателю дают возможность выбирать любые бренды из всего возможного ассортимента, невзирая на стоимость своего выбора. Это просто лучший выбор.

Из неординарного, но вполне предсказуемого – по нашим собственным наблюдениям, в 2014 году существенно снизилась поддержка российских брендов. Мы это наблюдаем буквально во всех категориях: от продуктов питания до финансовых услуг. Люди все больше предпочитают и выбирают свое, украинское.

– Какие планы и прогнозы у вас на 2016 год?

– Планируем продолжать популяризацию «Фаворитов успеха» в Украине, плюс очень хотим принести этот конкурс в страны, в которых еще рейтингов с подобной методикой нет. В первую очередь в маленькие страны, такие как Грузия, Молдова, Прибалтийские страны и т.д.

Прогнозы по рынку делать не беремся принципиально, полагаемся на объективную оценку ситуации экспертами рынка и непосредственными потребителями. Мы будем продолжать следить за постоянно меняющейся ситуацией и публиковать рейтинги, отображающие динамику изменений предпочтений общества.

– Каковы ваши условия при награждении компании дипломом?

– Победитель рейтинга может всегда свободно заявлять о своем лидерстве без каких-либо договоренностей и согласований с нами. Просто заявлять о себе как о №1 в своей категории, ссылаясь на данные рейтинга. Ссылка на источник информации – это единственное, что мы обычно просим взамен, поскольку мы заинтересованы в популяризации конкурса и в привлечении к его идее, к опросам большего количества неравнодушных респондентов. Также победитель может свободно запросить у нас электронные подтверждающие документы – диплом и заверенный аудитором подробный отчет об исследовании.

Как бы там ни было, в самом рейтинге нет никакой коммерческой составляющей. Нам, как организаторам, безразлично, кто станет победителем, наша

задача – выявить однозначно лучшего в своей категории и при необходимости, по желанию победителя провести для него рекламно-имиджевую кампанию. Рекламно-имиджевая кампания может стать для победителя дополнительной платной опцией, но не является обязательным условием. Имиджевая кампания в рамках конкурса «Фавориты Успеха» для победителя рейтинга – возможность заявить о своем статусе, поучаствовать в резонансных массовых мероприятиях, получить награду на ежегодной церемонии награждения, поучаствовать в промокампании в прессе и на ТВ. Проведение нами рекламных и имиджево-представительских кампаний бесплатным уже не является. Организация публичных массовых мероприятий, церемоний награждения и рекламных кампаний для победителя за счет заказчика – это тот источник финансирования, который позволяет нам осуществлять свою деятельность. Здесь мы действуем как рекламное агентство с той лишь разницей, что заказчиком может стать исключительно победитель рейтинга. Нам нравится работать с определенными лидерами рынка, мы считаем это преимуществом для себя. И нет, никогда не было такого, чтобы мы кого-то исключали из рейтинга из-за невозможности участия в промокампании. Есть огромное количество компаний, не заинтересованных в афишировании своих заслуг, и мы принимаем все как есть независимо от причин отказа. Например, политика Fozzy Group вообще запрещает использовать в своем продвижении данные каких-либо рейтингов. Тем не менее многие их торговые марки и заведения являются безусловными лидерами целого ряда категорий и подтверждают свой статус лидера из года в год.

– Можно ли считать признание Фаворитом успеха своеобразным знаком качества?

– Однозначно! Как уже упоминалось, «Фаворит Успеха» – это символ продукта-лидера в товарной категории. В зависимости от победного статуса это может быть рекомендация №1 по мнению экспертов или лучший выбор потребителя. В опросах ежегодно участвуют до 35 тысяч человек из всех регионов Украины, а также сотни специалистов различных отраслей и направлений деятельности. При опросе такого масштаба и с таким количеством респондентов вероятность погрешности минимальна. Столь многочисленные позитивные отзывы потребителей и высокие оценки являются наилучшей рекомендацией продукта, ориентиром для наилучшего выбора!

XII ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ КОНКУРСА ТОРГОВЫХ МАРОК «ФАВОРИТЫ УСПЕХА»!



КІОЗ



В Киеве состоялась долгожданное ежегодное событие — 12-я торжественная церемония награждения «Фаворитов Успеха»

Лучшие торговые марки Украины выбирали в течение всего прошедшего 2014 года 3 жюри: *Эксперты* — ведущие отраслевые специалисты, звездное жюри украинских *Знаменитостей*, а также все неравнодушные *Потребители*, которые указывали собственные предпочтения, делились своим личным опытом и рекомендациями на www.FAVOR.com.ua.

В рамках конкурса были обнародованы финальные рейтинги в свыше 500 категорий рынка товаров и услуг. А лучшие из лучших, кто не только завоевал сердца и доверие соотечественников, но и пожелал поделиться своим триумфом с общечеловеческой любовью, были отмечены медалью «Фаворит Успеха», которая стала нас символом высокого доверия и, безусловно, наилучшего выбора!

НАГРАЖДЕННЫ ПОБЕДИТЕЛИ В ТАКИХ КАТЕГОРИЯХ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ:

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

Колбасно-мясная продукция **АЛАН**
Жареные семечки **СЕМКИ**
Томатная паста/соус **Помидора**

БЫТОВАЯ ХИМИЯ

Средство для мытья посуды **Fairy**

ЖИЗНЬ ГОРОДА

Магазин ювелирных изделий **КІОЗ**
Магазин подарков **WOW-SHOP**
Ломбард **Благо**
Служба такси **Такси-Шансон**
Тренинговая компания **Visotsky Consulting**
Сеть магазинов косметики, парфюмерии и товаров для дома **Космо**
Торгово-развлекательный комплекс **Ocean Plaza**
Программа скидок в торговой сети **Бумеранг** (Велюча кишеня)

ЗДОРОВЬЕ И КРАСОТА

Медицинская сеть **Добробут**
Сеть парикмахерских **Экспресс-стрижка**

СЛУЖБЫ ДОСТАВКИ

Перевозчик грузов **dpd**
Доставка питьевой воды **Аляска**

ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ

Банк **ПриватБанк**
Интернет-банкинг **ПУМБ-online**
Страховая компания **ПРО100**

БЕЗРЕЦЕПТУРНЫЕ ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА

Витамины для нервов **Нейровитан**
Обезболивающий и противовоспалительный препарат **Темпалгин**
Детский обезболивающий и жаропонижающий препарат **Ибупфен**
Иммуномодулятор с противовирусным действием **Имудон**
Противоприступный препарат **ИРС 19**
Средство от насморка **Нокспрей**
Назальная морская вода для гигиены носа и профилактики насморка **Аква Марис**
Контрацептив местного действия **Эротекс**
Препарат для женского интимного здоровья **Вагисан**
Препарат способствующий кишечному пищеварению **Креон**
Препарат от запора **Дуфалак**
Для лечения заболеваний печени и желчевыводящих путей **Карсил**
Для лечения язвы и гастрита **Фосфалюгель**
Для лечения заболеваний суставов **Мовекс**
Для лечения никотиновой зависимости **Табекс**

Для лечения заболеваний горла **Декатилен**
Для укрепления волос, кожи и ногтей **Перфектил**
Для улучшения мужской репродуктивной функции **Трибестан**
Шампунь от перхоти **Сульсена**

СРЕДСТВА ЛИЧНОЙ ГИГИЕНЫ

Для интимной гигиены **Lirene**

КОСМЕТИКА

Антицеллюлитная косметика **GUAM**
Средство от выпадения волос **Плацент-формула**
Линия средств для ухода за волосами **Lanier**
Тени для век и румяна **Cinecitta**

ШОУ-БИЗНЕС

Дует года **RUZUPS**
Певец **Евгений Литвинкович**
Певица **Аида Николайчук**
Шоу-балет **Foresight**

СМИ

Издание о продуктах питания **FOOD UA**
Издание о здоровье и медицине **Здоровье Украины**
Издание о моде и стиле **Touch**
Молодежное издание **ШО**
Женский телеканал **Макси ТВ**
Канал деловых новостей **Первый деловой**
Радиоканал **Европа Плас**



Певица **Вирджиния** поздравляет с победой торговой марки **АЛАН** директора Киевского филиала мясоперерабатывающей фабрики «Алан» **Сергея Архангельского**. **АЛАН** — Фаворит Успешных Людей среди колбасно-мясной продукции.



Команда фармацевтической компании **Abbott** празднует победу четырех продуктов, препаратов **Креон, Дуфалак, ИРС 19 и Имудон**.



Мария Ананченко, издательство «Смарт Капитал» демонстрирует диплом журнала **FOOD UA** — издания о продуктах питания №1 в Украине

Смотрите весь список победителей и выбирайте своих Фаворитов на www.FAVOR.com.ua!

УСПЕХ ВЫБРАЛ СВОИХ ФАВОРИТОВ!



И УКРАИНА ИХ УВИДЕЛА!

FOOD Technologies & Equipment

пищевые технологии и оборудование



www.anuga.com

TASTE THE FUTURE

10 TRADE SHOWS
IN ONE



Ваш квиток у світ продуктів харчування та напоїв

Вражаюча програма:
тенденції галузі та інновації з усього світу.

Ануга — найбільша та найвпливовіша виставка харчових продуктів у світі. І в 2015 році вона може похвалитися неймовірною кількістю експонатів від учасників з різних країн світу. Десять спеціалізованих ярмарок у рамках виставки Ануга (міжнародна виставка харчосмакової промисловості) зможуть задовольнити інтереси як учасників, так і відвідувачів виставки. Насолодіться висококласною вечірньою програмою та вражаючими культурними заходами, а також дізнайтеся про тенденції, що рухають галузь.

Кельн, 10.-14.10.2015.

Target Exhibitions Ltd.
Official Representation
of Koelnmesse in Ukraine,
Starokievskaya Str. 10, Of. 29
P.O. Box 42, Kiev, 04116, Ukraine
Tel. +380 44 5313831, +380 44 5313833
Fax +380 44 5313830
info@koelnmesse.com.ua

Придбайте вхідний квиток зараз у онлайн-режимі
та зекономте до 44 % www.anuga.com/tickets

 koelnmesse



WorldFood Ukraine

Дегустационный конкурс



Преимущества участия:

- 16 номинаций продуктов питания, напитков;
- победители получают право размещать изображение медали на этикетке;
- экономия средств на маркетинговые коммуникации;
- повышение лояльности потребителей;
- подтверждение имиджа производителя продукции высокого качества.

Дата проведения:

1 октября 2015

**Подать заявку
до 18 сентября**

Подтвердите качество своей продукции!

Нам доверяют:



Організатор

Організаційний партнер



Європейсько-українське
енергетичне агентство
European-Ukrainian Energy Agency



Actionglobalcommunications



6-й Європейсько-український енергетичний день «Енергетична Демократія»

5 листопада
2015 року

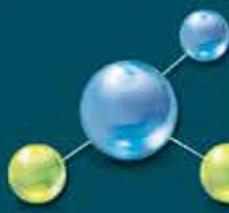
Прем'єр Палац готель, м. Київ, Україна
<http://euea-energyagency.org/uk/>

Інформаційні партнери



+38 044 239 11 19 • +38 050 984 62 46 • events@euea-energyagency.org

ГЛАВНОЕ СОБЫТИЕ ЛАБОРАТОРНОЙ ИНДУСТРИИ

 **LAB** VIII МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
Complex LABComplex

АНАЛИТИКА ЛАБОРАТОРИЯ БИОТЕХНОЛОГИИ HI-TECH

20–22 октября 2015 года

 **КИЕВ ЭКСПО ПЛАЗА**  **UFI** Украина, Киев,
ул. Салютная, 2-Б

При поддержке:  Комитетов Верховной Рады Украины
Министерств и ведомств
Профильных ассоциаций и объединений

Организаторы:   **LMT**

Генеральный партнер:  **ИИМ ЛАБОРРЕАКТИВ**



180 компаний участниц
из **10** стран

600 торговых марок,
мировых брендов

7 000 специалистов

25 научно-практических
мероприятий

МЕЖДУНАРОДНОЕ УЧАСТИЕ И ПОСЕЩЕНИЕ

ПОЛНЫЙ СПЕКТР ОБОРУДОВАНИЯ, МЕБЕЛИ,
РАСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ, КОМПЛЕКСНЫХ
РЕШЕНИЙ И УСЛУГ ДЛЯ ОСНАЩЕНИЯ И
МОДЕРНИЗАЦИИ ЛАБОРАТОРИЙ

ПРОМЫШЛЕННОСТЬ, БИОТЕХНОЛОГИИ,
МЕДИЦИНА, НАУКА

НОВЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ, МИРОВЫЕ БРЕНДЫ,
ИННОВАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ

КОМПЛЕКС АКТУАЛЬНЫХ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИХ
МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ
ЛАБОРАТОРНОГО РЫНКА

УКРАИНСКАЯ ЛАБОРАТОРНАЯ ШКОЛА

LABDemo-Туры – СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ
ТЕХНИЧЕСКИЕ ЭКСКУРСИИ

ПРОГРАММЫ BusinessPoint,
BuyersProgram

LABInnovation – ЗОНА ОТКРЫТЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

По вопросам участия в выставке:
По вопросам участия в научной
и бизнес программах:

+380 (44) 206-10-16

+380 (44) 206-10-19

@ lab@lmt.kiev.ua

@ marketing@labcomplex.com

www.labcomplex.com



Технологія горіхових соусів зі збалансованим жирнокислотним складом

18

СОДЕРЖАНИЕ

4 НОВОСТИ

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА

6 Цена или качество

Исследование сарделек с сыром центром экспертиз «Тест»

ПРАВООБЛАДАТЕЛЬСТВО

10 По чекам

Чем грозит установка кассовых аппаратов малому и среднему бизнесу

ТАРА И УПАКОВКА

12 Пивное стекло

Пиво між традицією та культурою

ОТДЕЛ КАДРОВ

14 Как найти работу в кризис

Тенденции рынка труда

ТЕХНОЛОГИИ И ОБОРУДОВАНИЕ

18 Крепкий орешек

Технологія горіхових соусів зі збалансованим жирнокислотним складом

ЛОГИСТИКА

24 Морской путь

Критерии выбора контейнерной линии при организации контейнерных перевозок

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ:

Київський національний
торговельно-економічний
університет



FOOD Technologies
& Equipment

пищевые технологии и оборудование

Специализированный
информационно-аналитический
журнал

№ 4(64)/2015

Периодичность издания – 8 номеров в год

Подписной индекс: 99912

Регистрационное свид.: КВ №16413-4885ПР

Издатель **SMART
CAPITAL**

Директор:
Александр Макаренко
+38 (093) 695 00 35
+38 (091) 985 33 66
e-mail: makarchenko71@gmail.com

Главный редактор:
Анастасия Абраменкова
e-mail: greckaya1@gmail.com

Департамент продаж рекламных площадей:
Мария Ананченко
+38 (068) 554 65 97
e-mail: reklama4@food.com.ua
Ирина Севрюкова
+38 (063) 289 05 02
e-mail: reklama2@food.com.ua

Отзывы и пожелания по материалам,
публикуемым в журнале FOOD UA,
присылайте по адресу: greckaya1@gmail.com

www.food.com.ua

Издательство не несет ответственности за содержание
сообщений и может публиковать статьи, не разделяя точки
зрения автора.

Ответственность за содержание объявлений несет рекламода-
тель, он самостоятельно отвечает за содержание предоставлен-
ных данных, за соблюдение авторских прав и прав третьих лиц,
за наличие ссылок на лицензии и указаний на сертификацию
продукции и услуг в порядке, предусмотренном законодатель-
ством.

Издательство исходит из того, что рекламодатель получил все
необходимые для публикации разрешения.

Дизайн, оформление, все содержание журнала является
объектом авторского права и охраняется законом. Без письмен-
ного разрешения редакции запрещается полное или частичное
использование и воспроизведение на любом языке статей,
фотографий, рекламы, иллюстрационных материалов, опубли-
кованных в журнале.

Претензии относительно качества рекламных материалов
принимаются в течение 10 дней с момента выхода номера.

Материалы, отмеченные этим знаком, публикуются на правах рекламы **R**

Адрес редакции:
ул. М. Расковой, 19,
г. Киев, 02002, Украина,
тел.: +38 (044) 579 22 56 (58)

Номер подписан в печать 17.07.2015 г.

Печать: Частное предприятие «Астро»
83000, г. Донецк, ул. Артема, 63а
www.astropress.com.ua

Тираж подписной.

FOOD UA FOOD Technologies & Equipment

продукты украины | пищевые технологии и оборудование

ГЛАВНАЯ | FOOD UA | FOOD T&E | АНАЛИТИКА | ПОДПИСКА | РЕКЛАМА | ПАРТНЕРЫ | О НАС | ПАРТНЕРЫ



«Новые Продукты» сократили использование пластика на 11%



С июля 2015 года продукция группы компаний «Новые Продукты» выпускается в усовершенствованной экологичной ПЭТ-упаковке. Решение о розливе 20% всех производимых напитков в новую ПЭТ-тару было принято в рамках программы компании, направленной на применение инновационных экобезопасных технологий и повышение экологичности производства. Визуально новая ПЭТ-упаковка отличается от тары старого образца более тонкими стенками и горлышком новой бутылки, уменьшенным на один шаг резьбы. Эти изменения позволили сэкономить 11% используемого пластика. Стоит отметить, что все детали, использованные при

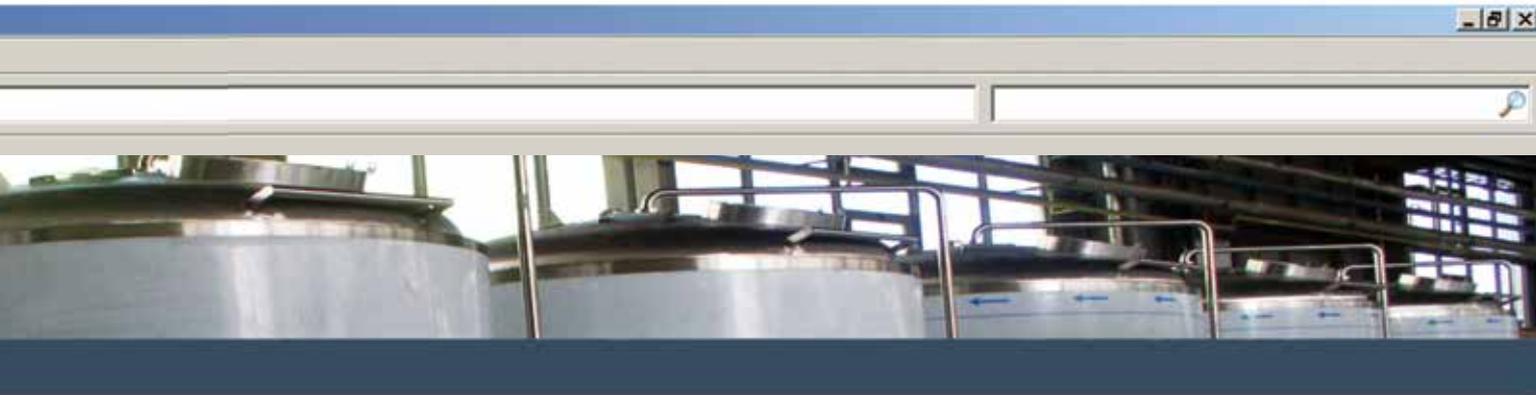
переоснастке линии, были изготовлены в Украине и смонтированы специалистами жашковского завода. «Мы делаем это не только с целью экономии средств и материалов, которые идут на изготовление продукции, но и для уменьшения объемов мусора, загрязняющего окружающую среду», – отметил Виктор Погорилый, директор по производству ГК «Новые Продукты». ГК «Новые Продукты» планирует и в дальнейшем инвестировать в оптимизацию затрат на упаковку. В планах компании усовершенствовать доннышка ПЭТ-бутылки.

Справка: Группа компаний «Новые Продукты» – один из крупнейших производителей напитков и снеков в Украине с 2003 года. Компания производит продукцию под 13 брендами: Apps, сбитье «Золотой Шмель», «Природне Джерело», Mojo, Shake, Roger's, King's Bridge, Non Stop, Pit Bull, Revo Energy, Revo AlcoEnergy, Pop Star, EatMe.

Вакантность в складском сегменте увеличилась до 10,5%

По данным Colliers International, общее предложение универсальных складских помещений в Киеве и Киевском регионе в первом полугодии 2015 года увеличилось с 1599 тыс. кв. м² до 1621 тыс. м² за счет введения в эксплуатацию складского комплекса под собственные нужды компании Imperial Tobacco площадью 7,7 тыс. м² и следующей очереди складского комплекса компании FM Logistic площадью 14 тыс. м². По данным исследований Colliers International, арендные ставки в Киеве сопоставимы с арендными ставками Будапешта, Риги, Варшавы. «За последние полтора года ситуация на рынке складской недвижимости значительно ухудшилась, и сегодня ее можно назвать критической.

С учетом себестоимости строительства и текущего уровня арендных ставок, а также принимая во внимание стоимость заемного финансирования и нынешний уровень ставок капитализации, девелопмент складских комплексов в Украине нецелесообразен. Нынешнее состояние рынка таково, что при аналогичных арендных ставках инвестиционная стоимость складского объекта на украинском рынке практически в два раза ниже, чем, например, в Польше. По сути, инвестиционная стоимость склада в Украине на сегодняшний день ниже самой себестоимости строительства нового склада», – отмечает управляющий директор Colliers International (Украина) Александр Носаченко.



Украинский АПК ждет американских инвестиций

США всегда были надежным деловым партнером Украины и одним из крупнейших иностранных инвесторов в экономику страны, в частности в аграрный сектор, заявил министр аграрной политики и продовольствия Алексей Павленко в рамках Первой инвестиционной конференции Украина–США. «Мы понимаем важность развития аграрного сектора для нашей экономики. В связи с этим делаем все возможное для осуществления срочных экономических реформ, создания прозрачного и предсказуемого бизнес-климата и благоприятных инвестиционных условий в Украине», – сказал он. Министр проинформировал о приоритетных направлениях реформ в стране и области: налоговой реформе, защите частной собственности и обеспечении соблюдения прав интеллектуальной собственности, а также борьбе с коррупцией, дерегуляции и содействию экономическому росту. Он отметил, что для защиты иностранных инвесторов в начале этого года был создан Национальный инвестиционный совет, который должен активизировать

развитие инвестиционного потенциала Украины, увеличить объемы иностранных инвестиций, улучшить инвестиционный климат и обеспечить защиту прав инвесторов. «Мы надеемся продолжить развитие взаимовыгодного партнерства с американскими сельскохозяйственными компаниями, а также открытие совместных предприятий и привлечение американских инвестиций в производственные мощности и современные технологии», – сказал министр. В то же время Алексей Павленко обратил внимание на сложность ситуации в украинском сельскохозяйственном секторе вследствие чрезвычайно высокой стоимости кредитов и потери внешних рынков для украинских сельскохозяйственных продуктов. «Это также влияет на американские компании, работающие на украинском рынке длительное время. В связи с этим мы были бы благодарны вашей помощи в восстановлении деятельности в Украине американских специализированных экспортно-кредитных учреждений (ОПИС, Эксимбанк США, USTDA)», – добавил он.

«Эколь» вышла на польский рынок

В рамках стратегии вхождения в топ-10 логистических компаний в Европе компания «Эколь» открыла в Катовице (Польша) официальное представительство. В ближайшие несколько месяцев будет открыто еще несколько офисов. До конца 2016 года компания планирует достигнуть оборота в €15 млн. Операции «Эколь» в Польше стартовали в конце мая 2015 года.

«Польша занимает важное положение на логистической карте Европы. В настоящий момент все больше и больше компаний стремятся создать здесь свой логистический центр для координации операций в странах Центральной и Восточной Европы.

Кроме того, объем грузов между двумя производственными центрами, Польшей и Турцией, стремительно растет», – сказал Войчех Бжушка, генеральный директор «Эколь Интернешнл».

«Мы наблюдаем значительный спрос на интермодальные решения на рынке логистических услуг. «Эколь» имеет не только многолетний опыт в осуществлении интермодальных перевозок, но и обладает необходимой инфраструктурой, имеет собственные пять судов, одно из которых является самым быстроходным судном-роллером Средиземноморья», – сказал Артур Поль, региональный менеджер «Эколь» в Польше.

Цены на молочку побили 12-летний минимум



Мировые цены на молочные продукты упали до рекордного минимума впервые за двенадцать с половиной лет, поскольку крупные покупатели, включая Китай, не появились на рынке, повысив риск того, что любое восстановление цен будет минимальным и займет больше времени, чем ожидалось, поскольку спрос сохраняется слабым. Глобальный индекс цен на молочную продукцию (GDT) упал на 10,6% на аукционах, проводимых каждые две недели новозеландским экспортером молочных продуктов Fonterra, что является самым большим падением за год и минимумом декабря 2002 года. Понижение изменчивых мировых цен на молочные продукты повысило риск того, что Fonterra будет вынуждена сократить свой прогноз цен для производителей в текущем сезоне с 5,25 новозеландского доллара (\$3,46) за кг сухого молочного остатка, которые уже являются ниже производственных затрат для многих фермеров. «Средние цены на все продукты, проданные на последнем аукционе, включая сухое молоко, масло и сыр, понизились на 10,7%, до \$2,082 за тонну, что является самым низким уровнем с июля 2009 года, самое большое понижение показали цельное сухое молоко и чеддер, поскольку количество участников торгов продолжало падать», – отмечают аналитики. Мировые цены на молочные продукты упали в прошлом году, поскольку замедляющийся рост в Китае, на Ближнем Востоке и в некоторых развивающихся странах понизил спрос на белок у растущего среднего класса, в то время как российские санкции и высокое производство молока увеличили мировое предложение.

Цена или качество



Снизить себестоимость продукции можно путем замены мяса другими, более дешевыми ингредиентами. Поэтому все чаще в составе можно встретить курятину, причем даже в сырокопченых колбасах. Но курятина – самый дорогой заменитель свинины и говядины. И в составе многих мясных изделий появляются белково-жировая эмульсия из свиной шкурки, соя и другие растительные белки, крахмал, каррагинан, камеди. Неудивительно, что компанию им составляют красители, чаще натуральные, а также ароматизаторы и усилители вкуса. Ведь все мы хотим, чтобы сардельки и колбасы были красивыми, аппетитными, ароматными и вкусными.

ТЕСТИРОВАНИЕ

На этот раз в тестировании исследовались пять торговых марок сарделек с сыром. В стандарте на вареные колбасы, сосиски и сардельки ДСТУ 4436:2005 именно сарделек с сыром нет. Поэтому весь представленный ассортимент изготавливается по «Техническим условиям» (ТУ). Принципиально этот вид продукции отличается наличием кусочков сыра, которые у разных производителей разного размера – от еле заметных вкраплений до 5 мм. Центр экспертиз «Тест» оценил у сарделек маркировку и упаковку, проверил по ряду показателей в лаборатории и провел дегустацию образцов. В тесте участвовали сардельки с сыром ТМ «Алан», «Тульчин», «Мясная лавка», «Ятрань» и «Роганский мясокомбинат».

МАРКИРОВКА И УПАКОВКА

Как таковых претензий к упаковке сарделек не было. Большинство изделий сейчас фасуют под вакуумом или в среде инертных газов, что является безопасным и существенно продлевает срок хранения продукции. Вот только в некоторых случаях упаковка получается как бы надутой, что может натолкнуть потребителя на мысль, что это испорченный продукт и оттого раздулся. По маркировке замечания были. Так, у ТМ «Тульчин» на этикетке очень мелкий, неразборчивый шрифт, не указано, как запакована продукция. У сарделек «Мясная лавка» на лицевой стороне золотистые буквы нанесены

Исследование сарделек с сыром центром экспертиз «Тест»

Производители продуктов питания в целом и колбасных изделий в частности сейчас находятся перед выбором между ценой и качеством (составом). Основное сырье для сосисок и колбас – это мясо, причем для большинства наименований свинина и говядина. В изделия высшего сорта стандарт не разрешает добавлять заменители – сою и крахмал. С учетом роста цен на мясо и на остальные ингредиенты (специи, например) стоимость «правильных», чисто мясных колбас и сарделек для большинства потребителей получается заоблачная. Вот и вынуждены производители находить такие варианты, чтобы и цену удержать, и колбасу вкусную сделать.

поверх рисунка, но с обратной стороны есть разборчивая этикетка. В составе продукции ТМ «Роганский мясокомбинат» значатся три загадочные буквы ММО, возможно, производитель имел в виду мясо механической обвалки. Хотелось бы напомнить производителям, что не все потребители в курсе сокращенных наименований и аббревиатур, а этикетка в первую очередь предназначена именно для потребителя. Две этикетки и у сарделек ТМ «Алан», информация на них различается. Надеемся, производители прислушаются к нашим замечаниям и исправят маркировку своей продукции.

В ТЕСТИРОВАНИИ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ 5 МАРК САРДЕЛЕК С СЫРОМ:

- «Ятрань»
- «Алан»
- «Роганский мясокомбинат»
- «Мясная лавка»
- «Тульчин»

ЛАБОРАТОРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

На этом этапе сравнительного тестирования в сардельках проверили содержание жира и влаги, а также искали такие заменители мяса, как крахмал и соя. Не обошли стороной и микробиологическую безопасность продукции. С нее и начнем: из пяти протестированных сарделек с сыром кишечная палочка была обнаружена в одном образце – ТМ «Мясная лавка», что повлекло за собой снижение общей оценки. Ведь хоть мы и любим есть сардельки вареными, но по своей сути это продукция, полностью готовая к употреблению и должна быть безопасной. Что касается сои и крахмала, то оба эти ингредиента были заявлены в составе сарделек ТМ «Роганский мясокомбинат» (изделия первого сорта). Естественно, и соя, и крахмал в этих сардельках были обнаружены. В целом, по ДСТУ, наличие крахмала для изделий высшего сорта не допускается, для первого сорта крахмала может быть не более 3%. В сардельках ТМ «Роганский мясокомбинат» было обнаружено 0,65% крахмала. В остальных сардельках с сыром ни крахмал, ни соя обнаружены не были. Хотя все протестированные изделия

СПРАВКА

КАК ПОЛУЧАЮТСЯ САРДЕЛЬКИ

В технологическом плане сардельки мало чем отличаются от вареных колбас. Для начала из предварительно очищенного от сухожилий, хрящей и мелких костей и посоленного мяса готовят фарш. На этапе посола мяса в него добавляют нитрит натрия для стабилизации цвета. Иначе сардельки получатся не розового, а коричнево-серого несъедобного на вид цвета. Во время измельчения мясо смешивается по рецептуре с остальными компонентами. Далее следует наполнение оболочек. Затем сардельки обжаривают горячими дымовыми газами до покраснения и достижения определенной температуры в середине изделий. При этом оболочка подсушивается, становится стерильной, фиксируется форма изделий, исчезает неприятный сырой запах. Следом за жаркой идет варка сарделек. Этот этап имеет решающее значение для формирования вкуса и запаха, а также стойкости изделий при хранении. Сосиски и сардельки отличаются между собой только размерами. Сосиски – вареные колбаски с диаметром батончиков от 14 мм до 32 мм и длиной до 14 см. Сардельки – вареные колбаски с диаметром батончиков от 32 мм до 44 мм и длиной до 11 см.

изготовлены по ТУ, при оценке полученных цифр по влаге ориентировались на ДСТУ: не более 70% для высшего и не более 72% для первого сорта. Содержание влаги в сардельках составило от 60,4% («Мясная лавка») до 70,7% («Роганский мясокомбинат»).

ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА

Во время дегустации у сарделек оценивали вид на разрезе, консистенцию, запах и вкус. На разрезе сарделек должен быть виден розовый или

светло-розовый фарш, однородный по цвету, равномерно перемешанный с кусочками сыра. Консистенция сосисок должна быть нежная и сочная, а запах и вкус – свойственные данному виду продукта, с ароматом пряностей, вкус в меру соленый, без постороннего привкуса и запаха. И поскольку это сардельки с сыром, то его запах и привкус тоже должны быть выражены. По вкусу пробандам больше всего понравились сардельки ТМ «Алан», меньше всего – продукция ТМ «Роганский мясокомбинат».

Цена и качество	
 <p>Использование знака качества на товарах</p>	<p>Среди пяти протестированных сарделек с сыром один «отличник» – ТМ «Алан», килограмм которых обойдется в 86,66 грн. Это самый дорогой участник теста, но приятно, что высокая цена продукции подкреплена высоким качеством.</p> <p>Общая оценка «хорошо» у сарделек ТМ «Тульчин» (81,24 грн за 1 кг) и ТМ «Ятрань» (63,90 грн за 1 кг), что совпадает с оценками по органолептике. У сарделек ТМ «Роганский мясокомбинат» общая оценка «удовлетворительно».</p> <p>Сарделькам с сыром ТМ «Мясная лавка» оценка была снижена до «плохо» из-за проблем с микробиологией.</p>

Тест сарделек с сыром, апрель-май 2015 года

Марка	«Алан»	«Тутьчин»	«Ятрань»	«Роганский мясокомбинат»	«Мясная лавка»
Наименование	сардельки вареные жевельские с сыром высшего сорта/упаковано в газовой среде	сардельки с сыром высший сорт	сардельки с сыром вареные первого сорта/упаковано под вакуумом	сардельки с сыром вареные первого сорта/упаковано в газовой среде	сардельки первого сорта с сыром/упаковано в защитной среде
Производитель	ООО «Алан»/Днепропетровск, Украина	ООО «Тутьчинмясо»/Тутьчин, Винницкая обл.	ТДВ «Ятрань»/Кировоград, Украина	ООО «ПП Роганский мясокомбинат»/Харьков, Украина	ООО «Мясная фабрика «Фаворит Плюс»/Днепропетровск, Украина
Цена 1 кг, грн	86,66	81,24	63,90	83,52	79,27
Белки/жиры/углеводы, г в 100 г	10,7/18/не указано	10,4/30,4/0,8	не менее 10/не более 24/0,8	10/35/0	10/25/не указано
Энергетическая ценность, ккал в 100 г	204,8	325	258	355	265
Срок/условия хранения	15 дней/при 0...6°C	20 дней/при 0...4°C	до указанной даты/при 0...6°C	15 дней/при 0...6°C	30 дней/при 0...6°C
Состав	мясное сырье 77% (свинина полужирная, свинина жирная, сало, филе куриное, говядина), вода, сыр твердый, молоко сухое цельное 1,5%, сливки сухие 6%, соль, аскорбиновая кислота, стабилизаторы пищевые фосфаты, экстракты пряностей, нитрит натрия	мясное сырье 78% (свинина нежирная, сало, филе куриное), вода, сыр твердый 15% (молоко цельное и обезжиренное, соль, стабилизатор E509, консервант E252, молокосвертывающий препарат, сквашивающий препарат, натуральный краситель аннато), молоко сухое обезжиренное, соль, стабилизатор E450, декстроза, антиоксидант E316, E330, соль, экстракты специй (перец черный, цвет мускатного ореха), аромат (глюкозный сироп, ароматизатор свинины), стабилизатор цвета E250	мясное сырье 72% (говядина, свинина полужирная, свинина жирная, сало), вода, мясо куриное, белково-жировая эмульсия (шкурка свиная, вода), сыр твердый 5%, соль, молоко сухое обезжиренное, пряно-ароматическая смесь (стабилизаторы E450 и E452, пряности перец белый и кардамон, декстроза, антиоксидант E300, экстракты пряностей (перец черный, мускатный цвет, мускатный орех, перец душистый)), яичный порошок, стабилизатор (загустители E407a, E412, E407, E410, E415), желирующий агент E508), чеснок, глутамат натрия E621, краситель натуральный ферментированный рис, нитрит натрия	мясное сырье 60% (свинина нежирная, мясо курицы, свинина жирная), 10% сыр твердый, ММО, шкурка свиная, белок соевый, крахмал, вода, соль, усилитель вкуса E621, стабилизатор E450, E451, антиоксидант E316, стабилизатор цвета E250	мясо 87% (свинина, говядина), сыр твердый 10%, молоко сухое обезжиренное, вода, соль, эмульгатор E471, загустители E407 и E415, декстроза, экстракт пряностей (майоран, перец черный), пряности (мускатный орех, мука горчицная), стабилизатор E450, усилитель вкуса E621, антиоксидант E316, фиксатор цвета E250

Марка	«Алан»	«Тулчин»	«Ятрань»	«Роганский мясокомбинат»	«Мясная лавка»
Нормативный документ	ТУ У 15.1-24447183-001-2004	ТУ У 15.1-33125301-002:2011	ТУ У10.1-05507073-029:2015	ТУ У 15.1-31806583-002-2002	ТУ У 15.1-37373551-001:2011
Общая оценка	отлично	хорошо	хорошо	удовл.	плохо
Маркировка	хорошо	плохо	отлично	хорошо	отлично
Упаковка	отлично	отлично	отлично	отлично	отлично
Органолептика	отлично	хорошо	хорошо	удовл.	хорошо
Внешний вид	отлично	хорошо	хорошо	удовл.	отлично
	светло-розовый фарш с кусочками сыра	светло-розовый фарш	светло-розовый фарш	темно-розовый фарш с кусочками сыра	светло-розовый фарш с кусочками сыра
Консистенция	отлично	хорошо	хорошо	удовл.	отлично
	упругая	в меру упругая	мягкая	недостаточно упругая	упругая
Запах	отлично	хорошо	хорошо	удовл.	хорошо
	характерный, с легким ароматом пряностей	с легким ароматом пряностей	характерный	с оттенком копчения	с легким оттенком копчения
Вкус	отлично	удовл.	удовл.	удовл.	хорошо
	характерный, в меру соленый, со вкусом сыра	не выражен, пресный	вкус сыра не выражен	соленый, пряный	характерный
Физико-химический показатель	в норме	в норме	в норме	в норме	в норме
Влага, по ДСТУ не более 70% для высшего и не более 72% для первого сорта	68,2	64,4	67,5	70,7	60,4
Жирность, %	18/13,3	30,4/20,3	не более 24/19,3	35/20,9	25/19,4
Крахмал, по ДСТУ для высшего сорта не допускается, для первого сорта – не более 3%	не обнаружено	не обнаружено	не обнаружено	заявлен/0,65%	не обнаружено
Соя	не обнаружено	не обнаружено	не обнаружено	заявлено/обнаружено	не обнаружено
Микробиологический показатель	в норме	в норме	в норме	в норме	не соотв.)*
Кишечная палочка в 1 г, не допускается	не обнаружено	не обнаружено	не обнаружено	не обнаружено	обнаружено

По чекам



Начиная с июля текущего года малый и средний бизнес ожидают изменения в фискальной части их деятельности. Законодатель предусмотрел применение регистраторов расчетных операций (РРО), а проще говоря, установку кассовых аппаратов в сфере торговли, общественного питания и услуг. В настоящее время первая – третья группы плательщиков единого налога не обязаны применять кассовые аппараты в хозяйственной деятельности в случаях, если они ведут торговлю на рынках, продают товары собственного производства, предоставляют бытовые услуги населению. Однако уже с 1 июля 2015 года плательщики третьей группы, а с 1 января 2016 года – плательщики второй группы должны использовать РРО при проведении расчетных операций в сфере торговли, общественного питания и услуг. Так, физлица-предприниматели, торгующие продукцией собственного производства, будут обязаны использовать РРО наравне с остальными единицами. Это требование может поставить их в неравные условия с предприятиями, которые имеют возможность продавать товары собственного производства не через торговые точки, а непосредственно на предприятии через кассу. В таком случае кассовые аппараты не применяются. У физлиц-предпринимателей возможности для такого маневра нет. Кроме того, изменения коснулись и правил ведения электронной коммерции (торговля через Интернет). В частности, субъекты хозяйствования при продаже товаров в сети должны использовать кассовые аппараты и выдавать покупателю расчетный документ. Это исключит возможность манипуляций с объемами прибыли при подаче налоговой отчетности.

Как рассказала **заместитель министра финансов Елена Макеева**, к началу года в стране было зарегистрировано 284,2 тыс. физлиц-предпринимателей, которые относятся к третьей группе плательщиков единого налога. Из них 66% (187,5 тыс.) получают доходы от юридических лиц, используя безналичную форму расчета. По словам Макеевой, если компании работают по безналу, никто не будет заставлять их пользоваться РРО. «Реально кассовые аппараты необходимы, по нашим данным, только 96,7 тысячи физлиц – налогоплательщиков третьей группы», – отметила Макеева.

Кроме того, как уточнила **директор департамента методологиче-**

Чем грозит установка кассовых аппаратов малому и среднему бизнесу

В этом году малый и средний бизнес ожидает новшество – установка кассовых аппаратов для предприятий торговли и общепита. Какие риски ожидают предпринимателей в рамках упомянутых нововведений, которые предусмотрены Налоговым кодексом Украины, а также специальными законами об использовании регистраторов расчетных операций (РРО), узнавал FOOD T&E.

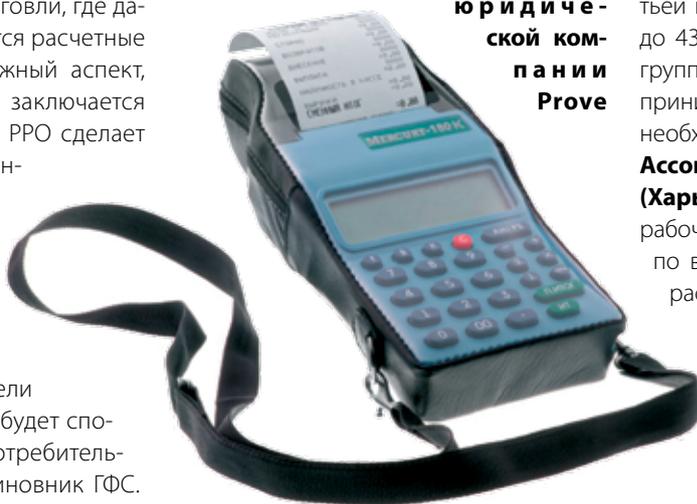
ской работы по вопросам налогообложения ГФС Неля Привалова, налогоплательщики, которые торгуют на рынках или на передвижных средствах, также не обязаны использовать кассовые аппараты. «Это может быть их добровольное решение», – сказала госпожа Привалова. По последним данным, обнародованным накануне ГФС, плательщиками третьей группы единого налога зарегистрированы всего 4 тыс. единиц кассовой техники. «Общаясь с производителями, мы выяснили, что заявки подали примерно на 10 тысяч единиц», – уточнила Привалова. Это значит, что еще как минимум 83 тыс. предпринимателей игнорируют закон. В ГФС убеждены, что с введением новых правил у контролирующих органов появится возможность отслеживать теневые операции бизнеса. В частности, это касается интернет-торговли, где далеко не всегда применяются расчетные регистраторы. Второй важный аспект, по словам Приваловой, заключается в том, что использование РРО сделает невозможным продажу контрафакта. «Если продажа товаров и услуг будет осуществляться через кассовые аппараты, мы сможем увидеть реальные объемы продаж. Кроме того, покупатели станут получать чеки, что будет способствовать защите их потребительских прав», – полагает чиновник ГФС. Следует отметить, что еще ранее был введен механизм электронной отчетности по кассовым операциям, которые попадают с РРО на сервер ГФС. Таким образом, говорит Привалова, фискалы могут контролировать и сопоставлять объем полученных средств с тем, что указывает бизнес в декларациях. К тем, у кого расхождений нет, ГФС обещает не приходить с проверками кассовой дисциплины как минимум до конца 2016 года.

По мнению **генерального директора одной из сетей супермаркетов Игоря Ланды,** собственники даже небольшого торгового бизнеса должны быть заинтересованными в установке кассовых аппаратов. Ведь РРО позволяет видеть реальную выручку за день, контролируя таким образом нерадивых продавцов. «Когда культура потребителя будет расти, все будут просить выдать кассовый чек. Для собственников

бизнеса это только облегчит учет личности, а у продавцов и кассиров не будет возможности использовать незаконные схемы», – отметил господин Ланда.

«Интересно то, что налоговые органы не афишируют нюанс, согласно которому мораторий на проведение проверок распространяется только на тех плательщиков единого налога, которые поставят кассовые аппараты до 30 июня 2015 года. При этом, согласно закону, плательщики второй группы обязаны начать использование РРО только с 1 января 2016 года. Исходя из этого, в случае установления плательщиками второй группы кассового аппарата после 30 июня 2015 года они наравне с плательщиками третьей группы рискуют попасть под проверку налоговых органов», – отметил **управляющий партнер**

юридической компании Prove



Group Владислав Кочкаров. Следует добавить, что сама процедура приобретения, установки и технической эксплуатации РРО является достаточно затратной и требует существенных финансовых и административных расходов, обременительных для предпринимателей с незначительным уровнем доходов. «Поэтому было бы уместнее не пугать предпринимателей проверками и штрафными санкциями, а освободить от уплаты налогов микробизнес, для субъектов малого бизнеса уменьшить уплату налогов на сумму стоимости приобретенных РРО, установить на переходный период контроль за формированием цены РРО, пломб и услуг сервисных центров, бесплатно подключить пользователей РРО к каналам связи с ГФС напрямую, без использования фирм-посредников», – посоветовал юрист.

Между тем сами «виновники» документа уже с 14 мая начали сбор подписей в Чернигове, Черкассах, Одессе, Виннице и Харькове, а также других городах и регионах Украины в поддержку законопроекта №1718 народного депутата Украины, лидера объединения предпринимателей «Фортеця» Оксаны Продан, предусматривающего отмену обязательной нормы применения кассовых аппаратов с 1 июля.

«Мы не выступаем категорически против кассовых аппаратов. Мы хотим, чтобы этот процесс прошел безболезненно, постепенно. Бизнес материально не готов к покупке кассовых аппаратов: мы находимся в кризисе, продажи падают, и дополнительные расходы они не потянут. Потенциально под норму в Харьковской области могут попасть до 23 тысячи предпринимателей третьей группы единого налога с 1 июля и до 43 тысяч предпринимателей второй группы с 1 января 2016 года. Часть предпринимателей даже не знают о такой необходимости», – сказал **президент Ассоциации частных работодателей (Харьков) Александр Чумак** в ходе рабочей встречи предпринимателей по вопросам введения регистраторов расчетных операций (РРО, кассовых аппаратов) и в ходе встречи с журналистами. Он отметил неготовность и государства, в частности Фискальной службы, к введению РРО, а также отсутствие со стороны государства информационной кампании, которая бы показала предпринимателям выгоды установления РРО. В ходе встречи отмечалось, что минимальная стоимость кассового аппарата составляет 6300 гривен, его ежемесячное обслуживание – от 180 до 300 гривен. Введение усложняет отчетность мелкого бизнеса, вводит дополнительные расходы на обучение персонала, бухгалтерский учет, ужесточает штрафные санкции. Среди дополнительных сложностей – необходимость массовой перерегистрации предпринимателей-единоналожников с домашнего адреса, по которому кассовые аппараты установлены быть не могут, и отсутствие в переходах метрополитена Интернета, что делает невозможным передачу данных с РРО в фискальные органы. На рабочей встрече принято решение о создании координационного центра по проведению кампании в Харькове и области по вопросам введения РРО.

Пивне скло



Пиво між традицією та культурою

Майже два мільярди пивних пляшок на рік продає група Vetropack. Вони виробляються в Швейцарії, Австрії, Чехії, Хорватії, Словаччині та в Україні. Однак пиво в пляшках Vetropack продається майже в цілому світі. А чому саме скло обирає майже весь світ, ми розповімо в цій статті.

Європа є другим за розміром ринком пива в світі після Азії. У 2012 році споживання склало 498 мільйонів гектолітрів і до 2017 року має збільшитися на одинадцять мільйонів гектолітрів. Порівняно з деякими неєвропейськими ринками цей показник не надто вражає, однак заслуговує на увагу, враховуючи різноманітний асортимент напою. За споживанням пива Чехія (145 літрів на людину) випереджає Австрію (106 літрів) і посідає перше місце. Німеччина з 103 літрами посідає третє місце. До топ-десятки країн входять також Естонія, Польща, Ірландія, Фінляндія, Румунія, Болгарія та Литва. А за офіційною інформацією МОЗ,

на кожного українця щорічно припадає близько 60 літрів пива.

Європейський ринок пива виокремлюється різноманітністю та безліччю інновацій. Поряд із продукцією великих міжнародних пивоварних компаній все більшого значення набувають традиційні та спеціальні сорти пива, зварені в кустарних броварнях. До того ж у Європі постійно збільшується кількість міні-броварень. На цьому акцентувало увагу керівництво проекту Brau Beviале 2014 напередодні виставки, що майже повністю присвячена пиву, його виробництву, пакуванню та виведенню на ринок.

КРЕАТИВНА ПИВНА КУЛЬТУРА

Якими є тенденції розвитку пивної галузі? Значці цієї сфери та ринків погоджуються в тому, що це міні-броварні, різноманітність смаків, а також спеціальні сорти пива. Нішові продукти від невеликих броварень, які можна назвати також мануфактурами, переживають бум. Такі мануфактури надають великого значення ручній праці, високоякісній сировині та різноманітності сортів. Ці мануфактури можна також назвати «заповідниками» крафтового пива (Craft Beer). Ідея народилася в Брукліні. Там дрібні броварники-новатори вперше – в усякому разі так стверджує сучасна легенда – почали виробництво пива (beer), звареного ремісничим способом (craft), зі знаком якості. Те, чим численні невеликі броварні в Європі займаються протягом сторіч, молоде покоління броварників-кустарів зуміло просунуло на ринок як бренд.

На сьогоднішній день поняття «крафтове пиво» говорить про різноманітний асортимент та якість смаку. Хміль, солод, дріжджі та вода є лише основою. Революція смаку пива пов'язана з інгредієнтами, які майстри традиційного пивоварства в більшості випадків побоюються використовувати. Однак молодим революціонерам смаку не властивий страх зіткнень. І численним споживачам теж. Результати діяльності молодих креативщиків, на перший погляд, іноді видаються екстравагантними. Яскравим прикладом є лавандово-медове пиво.

ТЕ, ШО МОЖУТЬ НЕВЕЛИКІ БРОВАРНІ, МОЖУТЬ І ВЕЛИКІ

Тенденція до створення креативних сортів пива сприяла тому, що великі національні та міжнародні пивоварні заводи також стали приділяти увагу різноманітності смаків пива. Навіть якщо відмовитися від екзотичної сировини, використовуючи різні сорти дріжджів, можна створити абсолютно різні смакові та ароматичні відтінки. Чималу кількість смаків і ароматів можна одержати на основі одних тільки елевих і шампанських дріжджів. Настільки ж різноманітним є асортимент хмелю. Його ароматичні сорти мають безліч смакових відтінків, наприклад, яблука або ананаса, лічі, мандарина, м'яти, лимона і багато чого іншого.

ВЕТРОПАК: ПИВНА НАСОЛОДА, УПАКОВАНА ЗІ СМАКОМ

Група Vetropack має скляну тару для будь-якого пива і на будь-який смак. З майже 2 мільярдів пляшок, які після розливу в них ячмінного пива відправляються на ринок, майже кожна третя є спеціальною моделлю, виготовленою з урахуванням побажань клієнтів. Пляшки, розроблені та створені для певної марки пива, унікальні й неповторні.

ВІД МАЛЕНЬКОЇ ДО ВЕЛИКОЇ

Ємність найбільшої пивної пляшки виробництва Vetropack 2 літри, найменшої – 0,25 літра. Між ними можливі різні варіанти: 1 літр, 0,75 літра, 0,66 літра, 0,5 літра, 0,40 літра, 0,33 літра.

ВІД БІЛОЇ ДО ЧОРНОЇ

Стандартні пляшки – це популярні пляшки з довгим або коротким горлечком чи форми Віші виготовляються в коричневому, зеленому кольорах та безбарвному варіанті. Для стандартних пляшок синій і чорний кольори не використовуються. Коричнє скло, як і рідкісне чорне, забезпечує найкращий захист від світла, який тільки можуть забезпечити пивні пляшки. Пропускання світла зеленим склом – середнє. Тому для зелених і безбарвних пивних пляшок додатковим захистом від впливу світла є вторинне пакування. До такого пакування належать багаторазово використовувані традиційні пивні ящики та одноразові картонні коробки або обгортковий папір.

«ВАЖКОВАГОВИКИ» ЧИ «ЛЕГКОВАГОВИКИ»

Вага пивних пляшок залежить від того, є вони багаторазовими чи одноразовими. Багаторазові пляшки, оскільки вони мають бути масивнішими, важать більше одноразових пляшок, які завдяки сучасним технологіям стають усе легше й легше. Приклади наведені в таблиці.

ГОРЛЕЧКО ПЛЯШКИ

Традиційною відкидною пробкою закривають насамперед пляшки зі спеціальними сортами пива та багаторазові пляшки. Vetropack пропонує форму горлечка для всіх способів коркування, а для кронен-корків, що відкручуються, навіть може запропонувати оптимальний варіант-новинку: злегка змінена геометрія горлечка підвищує безпеч-

ність виробництва, як підтверджують клієнти, що вже використовують нову систему. Горлечко нової форми за номером 1277 надійшло до серійного виробництва з березня 2012 року та захищене як зареєстрований промисловий зразок.

ЧОМУ Ж САМЕ СКЛО?

Справа в тому, що саме скло захищає те, що є цінним для споживачів. Скло – міцний, герметичний, гігієнічний, пластичний, естетичний і натуральний матеріал. Саме тому воно залишається незамінним для упаковки напоїв і харчових продуктів, фармацевтичних препаратів і парфумерії. Саме тому європейські споживачі беззастережно обирають скляну упаковку.

БЕЗСУМНІВНІ ПЕРЕВАГИ

Високоякісні продукти добре зберігаються в гігієнічній і безпечній тарі, довго залишаються свіжими та утримують натуральний смак. Жоден інший пакувальний матеріал не може зрівнятися з непересічними властивостями скла. Скло на відміну від інших пакувальних матеріалів є інертним і герметичним. Це означає: ніщо не потрапить у продукт

крізь скло або безпосередньо з нього. Скляна упаковка – неначе сейф для довготривалого збереження вмісту.

ШИПУЧЕ ДО ОСТАНЬОГО КОВТКА

Скло газонепроникне. Це означає, що в скляній пляшці з мінеральною водою вміст вуглекислого газу довго буде лишатися стабільним. Таким чином, наприклад, довготривалість зберігання мінеральної води в ПЕТ менша приблизно на 40%, ніж у скляній тарі.

ЄДИНИЙ ПАКУВАЛЬНИЙ МАТЕРІАЛ, «ЩО ВВАЖАЄТЬСЯ ЗАГАЛЬНО БЕЗПЕЧНИМ»

Перевірені інертні властивості скла також знайшли своє відображення в міжнародному праві. Скло – єдиний пакувальний матеріал, що визнаний Американською адміністрацією харчових та лікарських продуктів (FDA) як такий, «що вважається загально безпечним» (GRAS). За правилами безпечного виробництва та використання хімічних речовин Європейського союзу 1907/2006, скляна тара не потребує REACH (скорочення: реєстрація, оцінка, авторизація, відсутність хімічних добавок).

Таблиця. Порівняння пляшок зі звичайного та полегшеного скла

	Звичайне скло	Легке скло	Зменшення ваги	Економія скла в тоннах на млн шт.	Економія CO ₂ в тоннах на млн шт.
Пивна пляшка А 0,33 л	205 г	185 г	20 г	20 т	14 т
Пивна пляшка В 0,33 л	200 г	175 г	25 г	25 т	18 т
Пивна пляшка С 0,33 л	190 г	160 г	30 г	30 т	21 т

ЯКИМ МОЖЕ БУТИ ПИВО? ІННОВАЦІЙНІ ІНГРЕДІЄНТИ

- **Ягоди і фрукти** – малина або вишня, фруктові есенції в пиві користуються все більшою популярністю.
- **Чилі** – абсолютно новий тренд: у роті та горлі відбувається дещо.
- **Ячмінь** – пророслий ячмінь є ідеальною основою для пива.
- **Яглиця** – ця бур'яниста трава взяла курс на обгін конкурентів за використанням у пиві.
- **Хміль** – пивний екстракт без усіляких «але» та «якщо».
- **Імбир** – найбільша насолода для прибічників азіатської культури харчування та пиття.
- **Кава** – кавове зерно надає пиву додаткову порцію бадьорості.
- **Ромашка** – смак від гіркого до м'якого, але завжди приємно розслаблює.
- **Коріандр** – у Бельгії користується величезною популярністю не тільки як лікарська рослина.
- **Апельсин** – аромат апельсинової цедри, у США це вже стало хітом.
- **Шоколад** – такий само норовливий і незабутній.
- **Ваніль** – у багатьох бельгійських рецептах пива це вже стандарт.
- **Лимон** – з нього в багатьох європейських країнах почалася пивна революція.

Как найти работу в кризис



Тенденции рынка труда

Многие соискатели считают, что в период кризиса стоит взять тайм-аут и отложить поиск новой работы до лучших времен. Эта позиция в корне неверна. Во-первых, неизвестно, когда именно улучшится ситуация на рынке труда. А во-вторых, вы теряете ценные навыки или, как минимум, стоите на месте, в то время как конкуренты осваивают новые профессиональные горизонты. Как найти работу в кризис, советуют эксперты международного кадрового портала «HeadHunter Украина».

Для высокомотивированных соискателей кризис может стать отправной точкой на пути к новым достижениям. Стоит помнить, что процесс поиска работы – это тоже работа. Отнеситесь к нему как к очередному проекту. Важно составить план действий и четко ему следовать. Если инициатором увольнения являетесь именно вы, не спешите писать заявление об уходе. Изучите ситуацию на рынке и здраво оцените свои шансы на более привлекательную должность. Размещая резюме на сайтах, посвященных поиску работы, отредактируйте настройки видимости. В противном случае руководитель может узнать о ваших намерениях покинуть компанию. Например, на сайте hh.ua вы можете установить такие настройки вашего резюме, как «Видно только перечисленным компаниям», и самостоятельно откликаться на вакансии, которые полностью соответствуют вашим требованиям. Также договаривайтесь о проведении собеседования в удобное для вас время – после работы или в часы обеденного перерыва. Когда начнут поступать конкретные предложения, будет легче принять решение – уйти или остаться.

Если вы уже потеряли работу, поиск должен быть более активным. задействуйте все возможные каналы коммуникации: сайты по поиску работы, профессиональные социальные сети, личные деловые контакты и т.д. Воспользуйтесь инструментами нетворкинга. Специалисты, работающие в своей отрасли не первый год, как правило, успели создать сеть деловых контактов с клиентами, партнерами и, возможно, даже с конкурентами. Постарайтесь сделать так, чтобы как можно больше людей узнало о том, что вам нужна работа. Ваши «друзья по цеху» могут порекомендовать вас потенциальному работодателю, отправить ваше резюме с личной просьбой его рассмотреть или просто сбросить ссылку на подходящую вакансию. Кроме этого, стоит отредактировать свои страницы в социальных сетях. Удалите всю информацию, дискредитирующую вас как профессионала и делового человека. Посетите профессиональные группы. Общаясь с коллегами, вы сможете не только быть в курсе новостей сообщества, но и заявить о своей готовности рассматривать рабочие предложения.

СТУЧИТЕ В ЗАКРЫТУЮ ДВЕРЬ

Подыскивая работу, обратите внимание на компании, в которых на данный момент нет открытых вакансий. Составьте список наиболее привлекательных работодателей и действуйте. Эта затея может показаться неоправданной, но только на первый взгляд. В кризис работодатели особенно заинтересованы в том, чтобы заменить малоэффективных сотрудников высококвалифицированными кадрами. В таком случае компания не публикует вакансии, чтобы раньше времени не спугнуть «претендента на вылет». Например, отправить резюме в компанию, которая не разместила вакансии, можно, воспользовавшись инструментом «Хочу у вас работать» на сайте hh.ua. Если решитесь обратиться к потенциальному работодателю напрямую, подкорректируйте свое резюме под ценности корпоративной культуры и обязательно напишите сопроводительное письмо. В письме укажите, почему вы заинтересованы работать именно в этой компании и что можете предложить как профессионал.

ОЦЕНИТЕ ДОСТОИНСТВА ФРИЛАНСА

Не бойтесь рассматривать предложение о временной работе. Этот вид занятости имеет ряд преимуществ. Во-первых, у вас будет источник заработка на время вынужденной безработицы. А это значит, что вам не придется соглашаться на первое поступившее предложение и вы сможете более разборчиво искать подходящую должность. Во-вторых, у вас останется время на поиск. Кроме этого, вы сможете приобрести новые навыки, о которых не забудьте упомянуть в резюме. Если зарекомендуете себя как перспективный работник, не исключено, что вас возьмут на постоянную работу. Особенно этот вариант подходит для молодых специалистов без опыта работы. Трудоустройство «под проект» и программы стажировок являются отличной возможностью получить ценный опыт и внедриться в команду профессионалов.

ЗАЙМИТЕСЬ САМООБРАЗОВАНИЕМ

Наличием высшего образования сегодня никого не удивишь. Очень важно повышать свою стоимость на рынке труда. Время вынужденной безработицы можно потратить на получение допол-

Рис. 1. Насколько примерно снизилась зарплата?

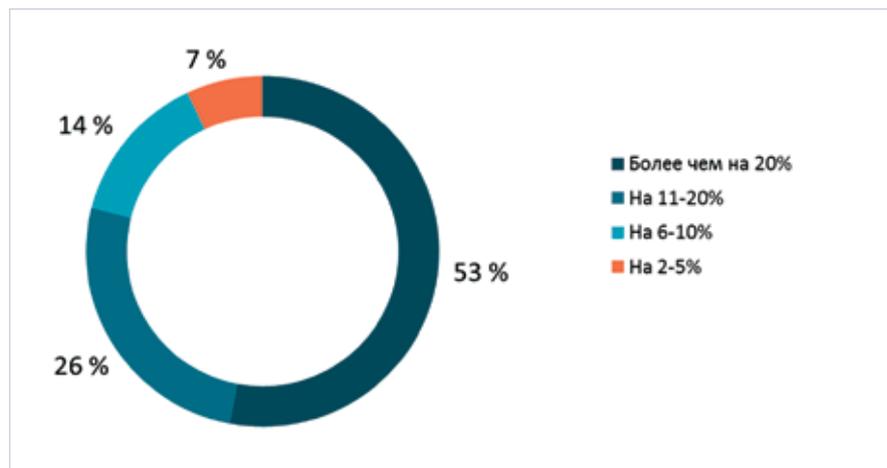
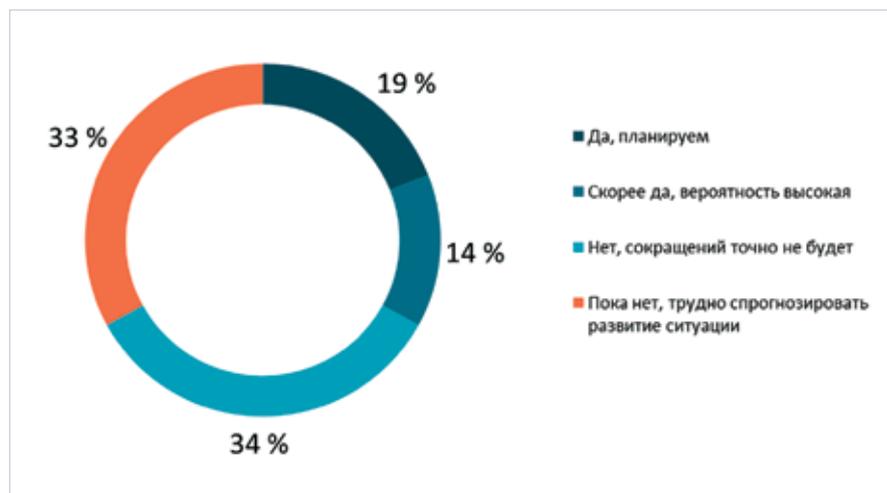


Рис. 2. Планируют ли в вашей компании сокращать персонал в 2015 году?



нительных знаний и подтверждающих их корочек. При этом необязательно тратить большие деньги. Сегодня на просторах Интернета можно найти множество бесплатных онлайн-курсов, тренингов, разговорных клубов. Подтяните знание иностранного языка, разберитесь с работой нового софта, прочтите профессиональную литературу. Возможно, у вас появится желание освоить смежные профессии. Работали журналистом – изучите PR, были пиарщиком – узнайте больше о рекламе. В кризис самое время сделать то, на что вы раньше не решались. Именно сейчас есть возможность получить работу, которая будет приносить не только доход, но и удовольствие.

РАЗВИВАЙТЕ НАВЫКИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

Не бывает второго первого впечатления. Разумеется, длительный поиск работы сильно утомляет, а каждый последующий отказ снижает самооцен-

ку. Однако во время собеседования рекрутер должен видеть перед собой уверенного, ориентированного на успех человека. На помощь придут психологические тренинги, задачи для ума и составленный список ваших реальных достижений. Помните, что кроме вас на эту должность претендует не один десяток человек, которые могут «взять крепость» не столько профессионализмом, сколько напористостью и умением убеждать. Работодатель не узнает о вас, пока вы сами о себе не расскажете.

ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕЛИ И ПРАВИЛЬНО РАССТАВЬТЕ ПРИОРИТЕТЫ

Чем яснее вы видите цель, тем больше шансов на успех. Не стоит хвататься за любую работу и портить профессиональную биографию, если вы не находитесь в тяжелом финансовом положении. Определитесь, какой



должна быть ваша работа, что для вас является приоритетным, а где вы готовы уступить. Возможно, вам предложат работу с окладом ниже желаемого, но зато вы сможете работать над интересными проектами, полностью реализуя свой творческий потенциал. А, занимаясь тем, что по душе, со временем достигнете небывалых высот. Чтобы найти работу в кризис, нужно быть на шаг впереди своих конкурентов. Это касается не только профессиональных качеств, но и действий, которые совершает соискатель. Проявите инициативу, и результатом ваших усилий станет хорошая работа.

КАК ВЫБРАТЬ ФОТО ДЛЯ РЕЗЮМЕ, ЧТОБЫ ПОЛУЧИТЬ РАБОТУ

Среди рекрутеров нет единого мнения, насколько важным атрибутом является фотография в резюме. Одним визуальный образ помогает составить первое впечатление о соискателе. Другие считают, что неправильно подобранное фото, наоборот, отталкивает. По данным опроса hh.ua, четверо из пяти HR-менеджеров предпочитают получать CV с прикрепленной фотографией, а двое из пяти считают фото неотъемлемой частью хорошо составленного резюме. Есть несколько причин, по которым фото в резюме может увеличить шансы на успешное трудоустройство.

- Резюме – это визитная карточка соискателя. Первое знакомство с претендентом на должность происходит

посредством этого документа. Рекрутеру важно видеть перед собой реального человека, а не безличный текст.

- Визуальное восприятие позволяет лучше запоминать информацию. После большого количества собеседований резюме с фотографией поможет работодателю вспомнить ход беседы.

- Существует ряд вакансий, где презентабельная внешность играет не последнюю роль. Речь идет о сотрудниках, в чьи обязанности входит общение с клиентами и партнерами, публичные выступления, участие в конференциях. В этом случае фото может подсказать рекрутеру, что именно этот человек может быть «лицом компании».

Наличие фотографии в резюме не является стопроцентной гарантией успеха. Специалисты по персоналу сходятся во мнениях, что опыт, знания и профессиональные качества имеют намного большее значение, чем правильные черты лица. Однако удачно выбранное фото может привлечь внимание к вашему резюме и выделить вас среди сотни других соискателей. Выбирая фотографию, следуйте нескольким простым правилам:

- Публикуйте актуальное фото. Ваша прическа и цвет волос на снимке должны соответствовать последним изменениям во внешности. Во время встречи на собеседовании рекрутер должен вас узнать. По этой же причине не стоит увлекаться графическими редакторами.

- Выбирайте качественные фотографии. Изображение должно быть

четким и ярким. Недопустимо размещать засвеченную или размытую фотографию. Также имеет значение размер фотографии. Не стоит размещать изображение на всю страницу. В то же время фото должно быть достаточно большим, чтобы его можно было разглядеть.

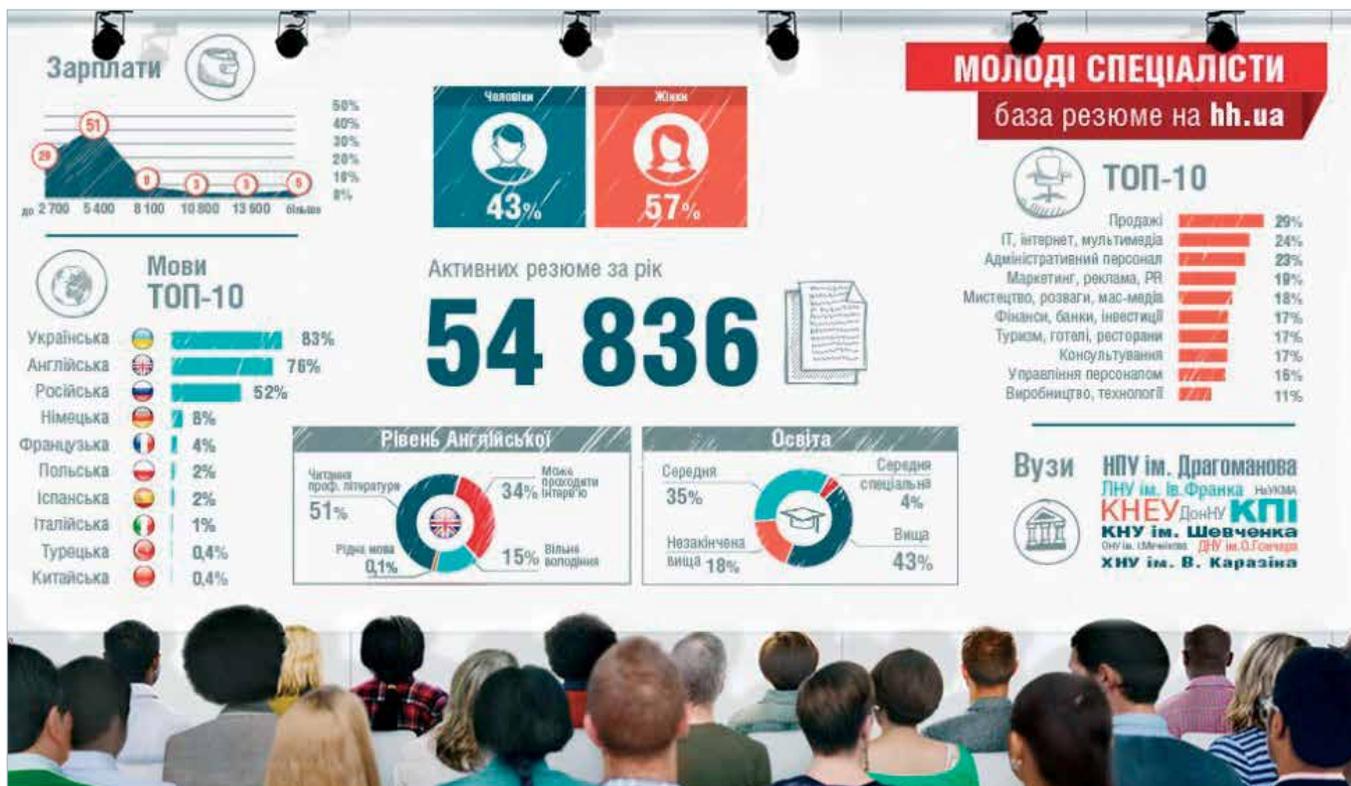
- Сделайте акцент на лице. Откажитесь от фотографии в полный рост. Не самый удачный вариант и шаблонное фото на паспорт. Абсолютно неприемлемыми являются ракурс со спины и поза лежа. Лучше отдать предпочтение снимку вполборота. Очень располагает сдержанная улыбка.

- Соблюдайте деловой стиль. Главным объектом на фото являетесь вы, и все внимание рекрутера сосредоточено на вас. Выбирая стиль одежды, учитывайте должность, на которую претендуете. Например, для топ-менеджера оптимальным вариантом является строгий костюм. А для врача допустимо быть в белом халате. Одежда не должна выглядеть вызывающе, отдайте предпочтение пастельным тонам. Избегайте откровенных нарядов и не злоупотребляйте аксессуарами. Моветоном считается фото в солнцезащитных очках. Женщинам стоит обратить внимание на макияж и прическу. Мейкап должен быть неброским, дневным, волосы собраны или аккуратно уложены. Выбирая дресс-код для фото, представьте, что вы уже идете на собеседование.

- Обратите внимание на фон и обстановку. Место съемки может много рассказать о человеке, о его деятельности, интересах и увлечениях. Ваша задача – произвести приятное впечатление, а не рассказать всю информацию о себе посредством фотографии. Неприемлемыми являются фото на пляже, за праздничным столом, в ресторане и т.д. Такие фотографии лучше оставить для домашнего просмотра. В кадре не должно быть посторонних людей и предметов. Не следует размещать фото друзей с комментарием: «Я третий слева». Также неуместными будут свадебные фотографии, снимки с домашними животными или с автомобилем.

ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ СОИСКАТЕЛЕЙ И РАБОТОДАТЕЛЕЙ В КРИЗИС

Сложные социально-экономические условия, которые обрушились на нашу страну в прошлом году, стали причиной



изменения поведения компаний разных отраслей и внедрения мероприятий по оптимизации расходов. Прежде всего стоит отметить сокращение персонала и зарплат, пересмотр программ мотивации и внедрение гибкой системы оплаты труда согласно реальным достижениям сотрудников. Относительно новыми тенденциями являются укрупнение вакансий и снижение зарплат новым работникам по сравнению с теми, кто занимал эту должность ранее. В частности, в прошлом году сократили персонал 16% работодателей, еще 33% компаний последуют их примеру в 2015 году. Происходит также сокращение зарплат: 14% работодателей уменьшили финансовые компенсации сотрудникам в прошлом году и 17% – в текущем году. В каждой пятой компании пересматривают систему мотивации и внедряют гибкую систему оплаты труда. Под сокращения чаще всего попадают специалисты по продажам, рабочий и руководящий персонал, а также сотрудники бэк-офиса. Наиболее подвержены сокращениям банковская отрасль, автотрейдеры, нефтегазовый сектор, телекоммуникации, а также компании, занимающиеся оптовой торговлей и логистическим бизнесом.

Все эти мероприятия оказали влияние на настроения в обществе и привели к изменениям в поведении соискателей. Осознавая угрозу сокращений и учитывая растущую конкуренцию за

рабочее место, сотрудники стали крепче держаться за свои места. Те, кто лишился работы и находится в активном поиске, стали в два раза чаще откликаться на открытые вакансии. При этом, не найдя работу на протяжении полугода, половина соискателей готовы значительно уменьшить свои зарплатные амбиции. Соискатели, столкнувшиеся с трудностями при поиске работы, в панике откликаются на вакансии, которые им не подходят. Это также усложняет рекрутинг и добавляет риск принять на работу «не того» сотрудника. Проблему усугубляет тенденция утечки мозгов. Согласно исследованиям «HeadHunter Украина», 29% работающих украинцев всерьез задумываются о трудовой иммиграции.

На первый взгляд, работодатели находятся в более выгодном положении. Большое количество соискателей дает возможность подобрать наиболее подходящего кандидата за относительно небольшую зарплату. Однако рекрутеры все чаще озвучивают проблему дефицита сотрудников с необходимыми навыками. Безусловно, кандидатов стало больше. Однако сокращения прежде всего коснулись тех, кто плохо выполнял свои обязанности и были в числе первых, с кем хотели расстаться. Эффективные сотрудники попадают под сокращения крайне редко и не остаются без работы надолго. Есть еще один фактор, который

стоит учитывать компаниям: боясь не найти новую работу, нелояльные к компании сотрудники не спешат увольняться и стараются «пересидеть» в ненавистной компании кризисный период.

С целью эффективного рекрутинга и привлечения качественных сотрудников компаниям стоит учитывать все риски, возникающие в период кризиса на рынке труда. Понимание того, что привлекает сотрудников, даст возможность сделать подбор персонала менее трудоемким и затратным. Мнение о том, что для сотрудников наиболее важным мотивирующим фактором является заработная плата, является ошибочным. Результаты совместного исследования Universum и «HeadHunter Украина» Ukraine's Most Attractive Employers – Trends and Rankings 2015 показали, что кандидатов прежде всего привлекают стабильные и надежные работодатели. Деньги выходят на второе место. Далее следуют профессиональное развитие и условия труда. Учитывая все эти факторы, стоит отметить, что в период кризиса компании должны более прицельно отслеживать тенденции на рынке труда и изменения в поведении соискателей и коллег по рынку, применять лучшие HR-практики с целью привлечения и удержания лучших сотрудников, а также изучать и строить собственный имидж компании-работодателя и анализировать ожидания кандидатов.

Крепкий орешек



Технологія горіхових соусів зі збалансованим жирнокислотним складом

У статті обґрунтовано вибір сировини та розроблено рецептуру горіхового соусу «Корисний баланс» зі збалансованим складом поліненасичених жирних кислот (ПНЖК) на основі принципів лінійного програмування. За результатами досліджень основних реологічних і фізико-хімічних показників якості рекомендується технологія соусу. Проаналізовано жирнокислотний склад соусу та встановлено, що при вживанні рекомендованої порції продукту потреба в омега-6 та омега-3 ПНЖК задовольняється на 55%.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сьогодні надзвичайно актуальним є удосконалення технологій харчових продуктів із метою підвищення їхньої фізіологічної відповідності потребам організму людини. Статистично доведено, що соціально-економічні та екологічні чинники не є визначальними при щорічному зростанні захворюваності людей, оскільки низький стан здоров'я населення відмічається незалежно від соціального статусу та місця проживання. Найбільшим важелем у виявленій дестабілізації є харчування, його невідповідність фізіологічним потребам і незбалансованість, що призводить до порушення обміну речовин. Саме тому питання структури харчування та корегування хімічного складу широкого асортименту харчових продуктів є нагальним.

Незбалансований раціон харчування – один із головних факторів ризику багатьох аліментарних захворювань, у той час як систематичне споживання широкого асортименту функціональних продуктів, зокрема жировмісних, може підвищити якість раціону як чинника, що підтримує здоров'я.

Ефективність використання ліпідів організмом залежить від збалансованості їхнього жирнокислотного складу. Співвідношення омега-6 та омега-3 жирних кислот не повинно перевищувати 4–10 одиниць. Омега-3 ПНЖК відіграють важливу роль у підтримці фізичного та психічного здоров'я людини, у попередженні багатьох хвороб, сприяють зниженню тиску крові у пацієнтів із порушеннями ліпідного обміну. Продукти з підвищеним вмістом ліноленової кислоти мають антиатеросклеротичну, антиаритмічну, протизапальну та антиалергенну властивості і можуть використовуватися для профілактики серцево-судинних хвороб, при порушеннях різноманітних метаболічних процесів у організмі людини. Ці факти стали основою для рекомендацій щодо використання жирів, які містять кислоти групи омега-3, з лікувальною метою. Мінімальна потреба людини в незамінних жирних кислотах визначається переважно віком і фізіологічним станом організму.

Соуси покращують хімічний склад, органолептичні показники готових кулінарних страв і виробів, сприяють кращому засвоєнню їжі. Значний

сегмент соусів представлено досить калорійними видами, тому їх часте споживання може стати причиною розвитку різних захворювань. Отже, розробка нових, збалансованих за хімічним складом низькокалорійних рецептур рідких приправ до страв – одне з перспективних завдань.

Асортимент горіхових соусів, який реалізується на підприємствах харчування, є обмеженим. Проте численні різновиди горіхів та інших компонентів, які можуть бути введені до складу соусу, уможливають створення не лише нових смакових продуктів, а й корегування їхнього хімічного складу за основними та міноними компонентами. Цільове комбінування рецептурних інгредієнтів забезпечує отримання харчових композицій із заданими фізико-хімічними та органолептичними властивостями. Таким чином, мета дослідження – розробка рецептури та технології горіхового соусу зі збалансованим складом поліненасичених жирних кислот.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ

Об'єкти досліджень – розроблений горіховий соус «Корисний баланс» і соус-аналог Бажа, який виготовляють за традиційною рецептурою. Основні реологічні показники соусів визначено на ротатійному віскозиметрі ВА-1 (в'язкість за Реутовим), плинність – на

консистенціометрі Боствіка. Вміст речовинних сухих речовин – за прискореним методом Чицова, густини – пікнометричним методом. Органолептичні показники визначено дегустаційною оцінкою з використанням профільного аналізу – основні показники розкладено на низку специфічних характеристик: колір (рівномірність, насиченість, натуральність); запах (типовість, насиченість, чистота);



смак (виразність, чистота); консистенція (однорідність, ніжність). Інтенсивність цих характеристик оцінено за 5-бальною шкалою. Кількісне визначення вмісту жирних кислот здійснено методом капілярної газової хроматографії на хроматографі HP6890 Hewlett Packard.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Як основу для проектованої рецептурної композиції прийнято рецептуру горіхового соусу Бажа. Основними недоліками вибраного соусу-аналогу

є незбалансований жирнокислотний склад і деякі незадовільні органолептичні характеристики: ненасичений аромат, виражений присмак непасерованої цибулі. Крім того, соус Бажа відрізняється високим вмістом сухих речовин, що формує густу текстуру продукту й ускладнює його використання при оформленні та подаванні страв. Основою рецептурної композиції соусу є горіхи, саме тому проведено аналіз жирнокислотного складу кількох їх видів (табл. 1).

За вмістом ПНЖК і поширеністю в Україні як основу соусу доцільно обирати горіх волоський. У ньому співвідношення омега-6 та омега-3 жирних кислот наближене до рекомендованого. Інші види горіхів можуть бути введені до рецептури в незначній кількості, враховуючи їхню високу вартість, хімічний склад і районування.

Для досягнення збалансованості жирнокислотного складу, підвищення органолептичної оцінки та покращення текстури соусу вирішено ввести до рецептурної композиції насіння льону (як універсальне джерело ПНЖК і компонент, що сприяє формуванню в'язкої консистенції продукту) та сік гранатовий. Вибір соку гранатового обумовлений його органолептичними властивостями та вмістом у ньому біологічно активних речовин, насамперед вітамінів групи В, РР, С, фолацину

Таблиця 1. Аналіз жирнокислотного складу горіхів

Вид горіха	НСЖ, %	МНЖК, %	ПНЖК, %, у т. ч.		Співвідношення омега-6/омега-3
			омега-6	омега-3	
Волоський	10,6	5,4	74,0	10,0	7,4
Фундук	7,8	83,2	8,9	0,1	89,0
Макадамський	15,6	80,8	3,4	0,2	17,0
Кеш'ю	20,8	61,3	14,8	3,1	4,8
Арахіс	18,7	50,6	30,3	0,4	76,0
Фісташки	25,4	47,2	27,4	–	–

Таблиця 2. Рецептурні композиції горіхових соусів, %

Інгредієнт	«Корисний баланс»	Соус Бажа
Горіх волоський	28,0	26,0
Бульйон курячий	22,0	40,0
Сік гранатовий	22,0	–
Насіння льону	16,0	–
Цибуля ріпчаста	–	23,0
Часник	6,0	4,0
Оцет (3%-й)	–	3,0
Кінза	2,0	3,0
Перець червоний	2,0	0,5
Шафран	2,0	0,5

Таблиця 3. Основні реологічні та фізико-хімічні показники соусів

Показник	Соус Бажа			Соус «Корисний баланс»		
	гідромодуль					
	0	0,5	1,0	0	0,5	1,0
Плинність, ум. од. Боствіка	2,0	11,0	17,0	1,5	9,0	14,5
Густина, кг/м ³	987,0	965,0	936,0	964,0	945,0	921,0
Масова доля сухих речовин, %	38,5	33,0	28,3	33,4	28,6	22,6

та пантотенової кислоти, які нормалізують обмін жирів, вуглеводів і білків в організмі.

Обґрунтування компонентного складу сировини горіхового соусу уможливило спроектувати її рецептурне співвідношення за принципами лінійного програмування. Цільова функція (1) – омега-6/ омега-3 = 4, співвідношення встановлене за фізіологічними нормами. Обмеження (2) та граничні умови (3) використано для регулювання як рецептурного вмісту компонентів, так і окремих нутрієнтів сировини (наприклад, вміст горіха волоського задавали в межах 25–35%, жирів – 20–25%).

$$F = f(x_1, \dots, x_i, \dots, x_n) \rightarrow \text{Const}, \quad i = \overline{1, n}; \quad (1)$$

$$x_j \leq (\leq, \geq) b_j, \quad j = \overline{1, n}; \quad (2)$$

$$d_k \leq x_k \leq D_k, \quad k = \overline{1, n}, \quad (3)$$

де F – цільова функція лінійної моделі;
 x_i – вміст ПНЖК у рецептурних компонентах, г;
 x_j – рецептурний компонент продукту, %;
 b_j – обмеження вмісту j -го компоненту в рецептурі, %;
 x_k – вміст нутрієнта k в рецептурі, %;

d_k, D_k – нижнє та верхнє обмеження вмісту нутрієнта x_k в рецептурі, %;

\overline{n} – кількість рецептурних компонентів і нутрієнтів, вміст яких корегується.

Отриману в результаті проектування рецептуру горіхового соусу «Корисний баланс» і рецептуру соусу-аналогу Бажа наведено в таблиці 2. Технологія виготовлення соусу «Корисний баланс» передбачає приготування курячого бульйону за класичною технологією, його проціджування та охолодження ($t = 18 - 2^\circ\text{C}$); очищення та підсмажу-

вання горіхів волоських ($t = 140\text{--}150^\circ\text{C}$; $\tau = 3\text{--}5$ хв); перебирання, миття та висушування кінзи; отримання гранатового соку. Наступною операцією є подрібнення підготовлених рецептурних інгредієнтів разом із часником, насінням льону та спеціями до однорідної маси в блендері ($n = 10$ тис. хв¹; $\tau = 4\text{--}6$ хв). Отриманий горіховий соус має консистенцію густої сметани.

Одними з важливих показників якості соусів є реологічні властивості. Динамічну в'язкість зразків визначено залежно від температури продукту (при частоті обертів циліндру ротаційного віскозиметру (N) – $8\text{--}60$ с⁻¹ і $17\text{--}60$ с⁻¹). На рисунку 1 показано, що в'язкість соусу «Корисний баланс» не суттєво вища порівняно з контрольним зразком, що пояснюється наявністю в рецептурному складі насіння льону. Для обох зразків відзначена пастоподібна, густа консистенція. Із метою поліпшення консистенції масова частка бульйону в рецептурі збільшена

на 10% із урахуванням випаровування її під час наступної гідротермічної обробки, яка сприяє створенню плинної текстури соусу та дотриманню санітарно-гігієнічних вимог.

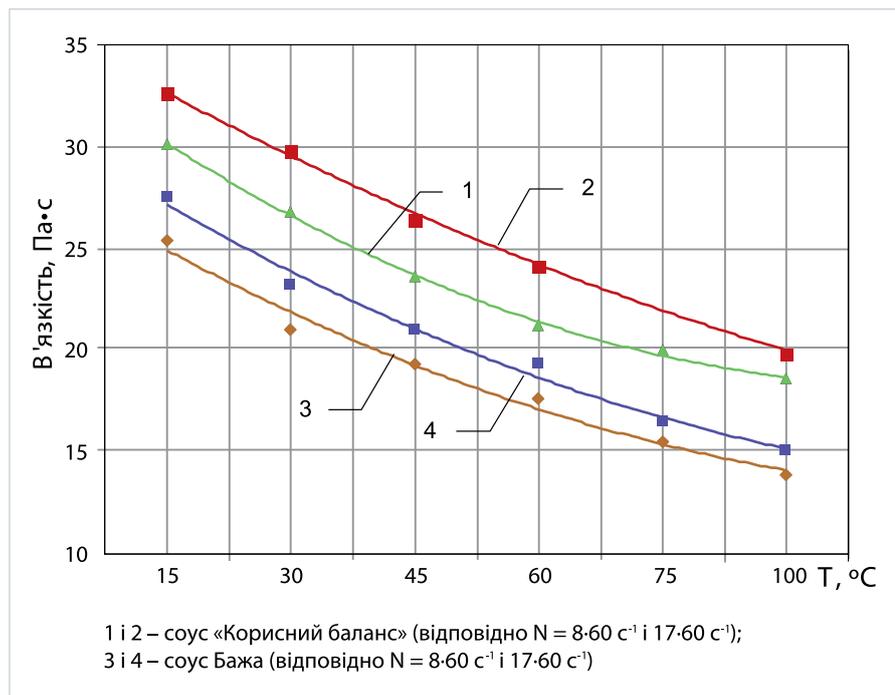


Встановлено, що при гідротермічній обробці соуси, виготовлені за наведеними рецептурами, виявляють тенденцію до розрідження, набуваючи більш рідкої консистенції. В інтервалі температур $75\text{--}100^\circ\text{C}$ консистенція досліджуваних зразків є плинною і рівномірною ($\eta = 20\text{--}23$ Па·с), що від-

повідає вимогам до більшості соусів. Визначення плинності підтвердило високі показники густини соусів, виготовлених без термічної обробки (табл. 3). Для формування певної межі плинності та структурно-в'язкісної поведінки соусів необхідно регулювати їхній гідромодуль (ГМ). У результаті розведення зразків бульйоном за різних значень ГМ плинність соусів зростала. При збільшенні гідромодуля до одиниці спостерігалось суттєве розрідження та втрата характерної для соусів консистенції. Плинність корелює з масовою часткою сухих речовин і густиною. Менша плинність розробленого соусу при більшому вмісті сухих речовин пояснюється введенням до рецептури насіння льону. Корегування текстури соусу «Корисний баланс» проведено за умови дотримання обраного раніше компонентного складу. Встановлено, що для досягнення певної текстури продукту необхідно враховувати процеси взаємодії рецептурних інгредієнтів. Розве-



Рис. 1. Зміна в'язкості соусів при гідротермічній обробці



дення готового соусу є недоцільним, адже додаткове введення бульйону до рецептури порушує оптимальне співвідношення між різними жирними кислотами, в тому числі між ПНЖК. Таким чином, необхідною складовою технологічного процесу є термічна обробка після поєднання інгредієнтів і подрібнення рецептурної суміші за температури 98–100°C протягом 2–3 хв. Приготування соусу таким чином на відміну від традиційної технології забезпечує досягнення консистенції бажаної плинності. Подавати «Корисний баланс» рекомендовано за температури 65–70°C до гарячих страв та охолодженим до 14–16°C при оформленні холодних страв.

Дегустаційна оцінка показала покращення низки органолептичних показників якості розробленого соусу порівняно із соусом-аналогом, що видно на фігурній профілограмі (рис. 2). Встановлено, що виразність і чистота смаку (відсутність присмаку, невластивого рецептурному складу), однорідність і ніжність консистенції розробленого соусу покращуються порівняно з аналогом. Водночас такі специфічні характеристики соусів, як чистота запаху (відсутність побічного аромату) та насиченість кольору досліджених зразків не відрізняються.

Жирнокислотний склад розробленого та традиційного горіхового соусу порівняно з адекватним рівнем споживання жирних кислот наведено на рисунку 3. Проводячи аналіз жирнокислотного складу соусів, основну увагу було приділено саме ПНЖК: омега-3 (α-ліноленовій, ейкозапентаєновій, докозагексаєновій кислотам) і омега-6 (лінолевій, ейкозадієновій і арахідоновій) і їхньому співвідношенню. Крім того, досліджено вміст інших жирних кислот соусів: НЖК (пальмітинової, стеаринової, арахінової, міристинової) та МНЖК (олеїнової, пальмітолеїнової, гадолєїнової, ерукової). Отримані результати відображено в загальному вигляді відповідно до класифікації жирних кислот за ступенем насиченості.

Одне з основних завдань при розробці рецептури та технології горіхового соусу полягало в корегуванні вмісту ПНЖК відповідно до фізіологічних норм споживання. Саме тому основний акцент зроблено на аналізі вмісту та співвідношенні омега-3 і оме-



га-6 жирних кислот як есенційних компонентів харчування. Встановлено, що у розробленій за допомогою математичного моделювання рецептурі ліквідовано дефіцит ПНЖК, а створений продукт має збалансований склад за вмістом жирних кислот. Розрахунки щодо задоволення добової потреби в омега-3 і омега-6 ПНЖК проведено для 75 г соусу (рекомендованої маси, що подається до страви). ПНЖК, які містяться в порції розробленого соусу «Корисний баланс», задовольняють добову потребу на 55%, а при споживанні соусу Бажа – лише на 22%. Насичених і мононенасичених жирних кислот у більшості раціонів достатньо, тому споживання соусу з іншими продуктами (в яких переважають такі групи жирних кислот і спостерігається дефіцит ПНЖК) сприяє корекції раціону за жирнокислотним складом. Наприклад, при подаванні соусу до розробленої полікомпонентної круп'яної запіканки зі збалансованим білково-вуглеводним складом досягається рекомендоване співвідношення за основними групами жирних кислот.

ВИСНОВКИ

Розроблено рецептуру та технологію горіхового соусу зі збалансованим складом поліненасичених жирних кислот. Порівняльний аналіз за основними показниками якості розробленого соусу та соусу-аналогу показав суттєве поліпшення за органолептичними властивостями та вмістом ПНЖК. Покращено структурно-в'язкісні характеристики соусу за рахунок термічної обробки рецептурної суміші, що сприяє досягненню однорідної, плинної консистенції та забезпечує дотримання санітарно-гігієнічних норм. Споживання рекомендованої порції соусу «Корисний баланс» (75 г) задовольняє добову потребу в омега-6 та омега-3 ПНЖК на 55%. Перспективами подальших досліджень є розширення асортименту низькокалорійних соусів, збалансованих за хімічним складом для сприяння корекції структури харчування споживачів.

Тележенко Л.,
д. т. н., професор Одеської національної академії харчових технологій
Кашкано М.,
асистент Одеської національної академії харчових технологій

Рис. 2. Органолептична оцінка соусів Бажа та «Корисний баланс» (балів) з характеристиками

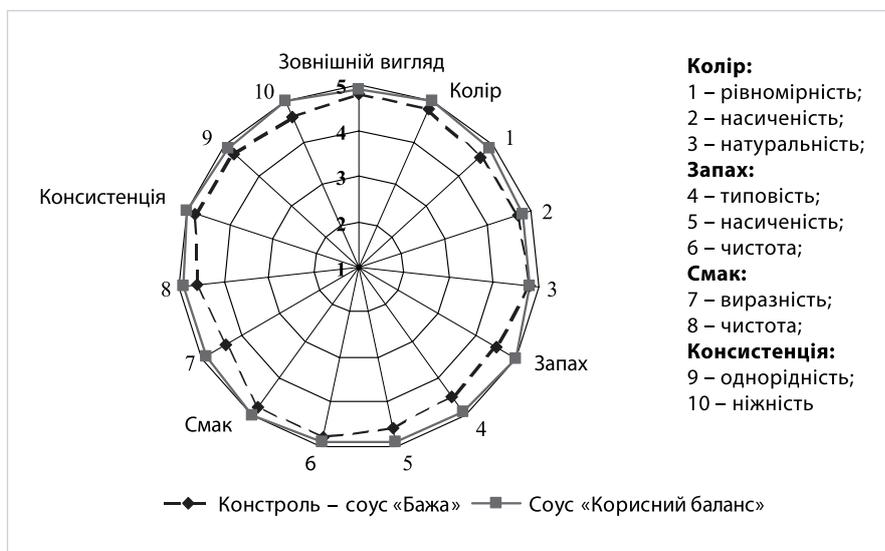
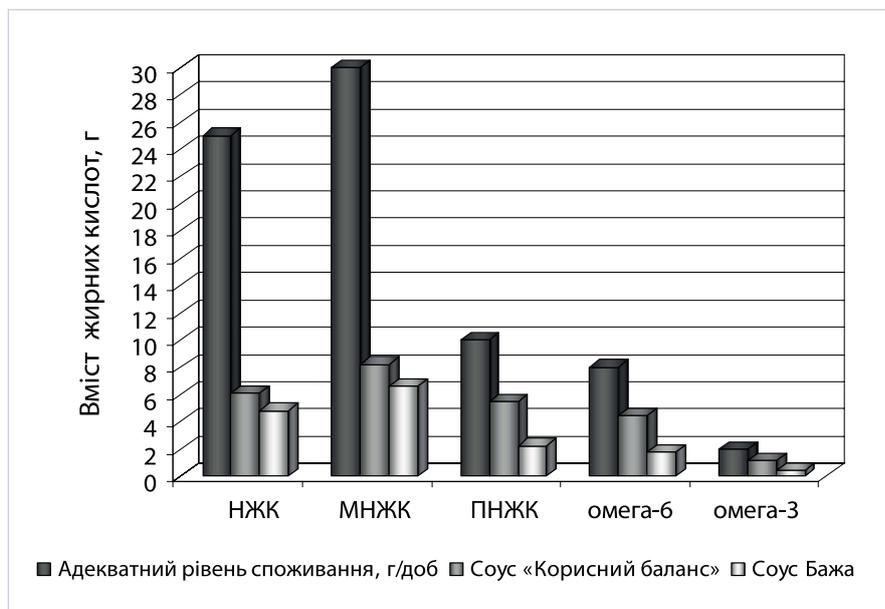


Рис. 3. Аналіз жирнокислотного складу соусів «Корисний баланс» та Бажа



Морской путь



Критерии выбора контейнерной линии при организации контейнерных перевозок

На украинском рынке существует большое количество перевозчиков, оперирующих автомобильным и морским транспортом, а также просто экспедиторских компаний – организаторов доставки грузов. Компания «Блек Си Линк» является агентом в Украине двух судоходных контейнерных линий – турецко-израильской Admiral Container Lines Inc. и японской NYK Line. Подробнее о работе компании «Блек Си Линк» и контейнерных перевозках между портами Украины, Турции и Израиля судами Admiral Container Lines Inc. (ACOL) рассказал Алексей Демидюков, линейный менеджер контейнерной линии ACOL.

– Алексей, как давно ваша компания работает на рынке Украины?

– Компания «Блек Си Линк» зарегистрирована в июне 2008 года специально для выполнения агентских функций в Украине для судоходной контейнерной линии ACOL.

– Сервис из каких портов осуществляет линия ACOL?

– ACOL не является такой глобальной океанской линией, как NYK Line, зато это стабильная региональная средиземноморская линия. География судоходов – порты Израиля (Ашдод, Хайфа), Турции (Измир, Гемлик, Эвйап, Стамбул), Египта (Александрия), РФ (Новороссийск) и Украины (Одесса). Детальную информацию о портах судоходов и транзитном времени можно получить у менеджеров нашей компании и на сайте www.bslink.net.

– Расскажите о номенклатуре грузов: какие грузы чаще всего перевозятся по линии ACOL?

– Линия ACOL традиционно перевозит продукты питания и сырье для пищевой промышленности. Достаточно большую долю в структуре перевозок занимают кондитерские изделия, вино и соки украинского происхождения, обычно отправляемые в Израиль. В рефрижераторных контейнерах доставляют мороженое, сливочное масло, спреды. С помощью специального оборудования температура внутри рефконтейнера отслеживается на протяжении всего маршрута следования груза. Из Израиля к нам завозят свежие фрукты и овощи, большинство из которых можно встретить на полках украинских супермаркетов. Также нашу линию очень любят трейдеры зерновых, мучных изделий, подсолнечного и рапсового масел (бутилированного и во флекси-танках).

Для турецкого направления в экспорте характерны перевозки сырья, что в целом совпадает со структурой грузов, вывозимых из Украины: химическое сырье для пластиковой, бумажной

промышленности, разнообразные сплавы, пиломатериалы и сырье для деревообрабатывающей промышленности. А в качестве импорта, соответственно, ввозим высокотехнологичное оборудование, ирригационные системы, заготовки для производства мебели, разнообразную упаковку, пленки из ПВХ, ткани и изделия из них, запасные части, сушеные и свежие фрукты (курага, изюм, цитрусовые). Из Египта завозится достаточно большое количество специй и свежих фруктов.

– Как быстро доставляются грузы морем?

– Из Стамбула транзитное время по линии ACOL составляет порядка четырех дней. На израильском и египетском направлении – порядка 10 календарных дней.

– Насколько удобна ваша компания для клиентов?

– Наши сотрудники всегда открыты для обсуждения новых грузопотоков и деталей отправок и не оставляют без ответа ни один запрос клиента, сколь бы «загадочно» он ни выглядел.

– Как отразилась на перевозках контейнеров потеря Украиной Крыма и возникновение зоны АТО?

– Грузопотоки, связанные с перевозками контейнеров в Крым, Донецкую и Луганскую области либо временно остановлены, либо в связи с территориальным перемещением производства на остальную часть Украины продолжают осуществляться. Но в целом, конечно, эти события негативно отразились на объемах перевозок. R

ООО «Блек Си Линк»
агент контейнерной
линии Admiral Container
Lines Inc. (ACOL) в Украине
Алексей Демидюков,
линейный менеджер
тел.: (048) 734-06-01, доб.: 227,
моб.: (095) 632-16-03,
www.bslink.net

География судоходов по линии ACOL



В УКРАИНЕ ПРЕЗЕНТОВАЛИ ФРАНЦУЗСКИЙ ПИВНОЙ БРЕНД KRONENBOURG 1664



15 июня в столичном ресторане Matisse состоялась презентация изысканного французского пива Kronenbourg 1664. Помимо дегустации двух премиальных новинок – Kronenbourg 1664 и Kronenbourg 1664 Blanc – гости также имели возможность принять участие в увлекательном мастер-классе от одного из наиболее виртуозных шеф-поваров французской кухни Алена Реньо и самостоятельно приготовить особые закуски, идеально сочетающиеся с пивом.

Легендарное пиво марки Kronenbourg создано специально для настоящих ценителей изысканных вкусов, желающих получить особенное удовольствие и попробовать нечто оригинальное. Kronenbourg родился в далеком 1664 году во французской провинции Эльзас и с тех пор хранит в себе традиции истинного пивоваренного искусства. Сегодня Kronenbourg – премиальное пиво, официальный посол французского стиля жизни, утонченного в каждой детали и полного чувственных удовольствий.

Гостей мероприятия ожидала особая атмосфера Франции. Специально для презентации премиальных новинок в Киев прилетел Доминик Феликс – представитель французского пивоваренного завода Кроненбург в г. Обэрне, Франция. Доминик работает на предприятии более 32 лет, ежедневно соприкасаясь с частью истории и традиций истинного пивоваренного искусства.

Доминик рассказал, что Kronenbourg 1664 завоевал сердца миллионов людей во всем мире благодаря своему неповторимому вкусу: это пиво производится по специальной рецептуре с использованием одного из лучших сортов ароматического эльзасского хмеля Strisselspalt.

Во время пресс-конференции Евгений Шевченко, генеральный директор Carlsberg Ukraine, отметил, что сегодня Kronenbourg 1664 – это французское пиво №1 в мире. Бренд продается более чем в 70 странах. Особенно успешен этот напиток в Европе, где входит в число лидеров среди премиальных брендов. Kronenbourg 1664 является обладателем множества знаковых наград, в том числе – золотой медали самого престижного международного конкурса Brewing Industry International Awards (в 2004 году). В Украине пиво производится по французской технологии.

Также специальным гостем мероприятия и спикером пресс-конференции стал Матье Арден, исполнительный директор Французского института в Украине. Матье рассказал о том, что очень рад приветствовать легендарный французский бренд в нашей стране, и что благодаря запуску Kronenbourg 1664 теперь и украинцы смогут соприкоснуться с частью французской пивной культуры.

После официальной части презентации гостей ожидал приятных сюрприз – мастер-класс по приготовлению специальных закусок к пиву Kronenbourg 1664, для чего был приглашен знаменитый в гастрономических кругах повар Ален Реньо. Он приехал в Украину всего 8 лет назад, но уже успел завоевать звание одного из самых виртуозных шеф-поваров французской кухни. За его плечами – 20-летний опыт работы в лучших мишленовских ресторанах и пятизвездочных отелях Французской Ривьеры и Альп.

Во Франции, откуда родом Kronenbourg 1664, к процессу создания пива подходят творчески, и оно здесь идеально сочетается с блюдами французской кухни.

Сначала гости практиковали свое кулинарное мастерство в приготовлении авторских тартини с красным тунцом и сладким перцем, томленными в меде с базиликом. По словам виртуозного шефа, именно такое блюдо станет идеальной закуской к мягкому солодовому вкусу Kronenbourg 1664 Blanc с тонким ароматом цитрусовых и апельсиновой цедры. В чем и смогли убедиться гости по окончании первого мастер-класса.

К этому же пиву, вкус которого дополняет пряно-фруктовое послевкусие, сменяющееся сладковатыми, едва уловимыми пшеничными оттенками, было предложено приготовить вторую закуску – тартини с фуа гра и чатни из желтого персика с манго.

Третий мастер-класс был посвящен приготовлению виноградных улиток со сливочным соусом в хрустящем слоеном тесте. К этой оригинальной и нежной закуске в качестве отличного компаньона был предложен второй сорт пива – Kronenbourg 1664. Поскольку это пиво производится по специальной рецептуре с использованием одного из лучших сортов ароматического эльзасского хмеля Strisselspalt, именно его приятная горечь, сбалансированная легким фруктово-цветочным ароматом, наилучшим образом сочеталась с блюдом.

Французская кухня славится своими нежнейшими паштетами. Поэтому во время четвертого мастер-класса гости готовили мини-бургеры с эльзасским паштетом и сыром эмменталь. Такое оригинальное сочетание любимых французами продуктов – паштета и сыра – стало гармоничным дополнением к премиум лагеру Kronenbourg 1664.

Поскольку пиво не только отлично сочетается с едой, но также может стать и гармоничной составляющей самого блюда, по завершению мастер-классов всех ждало еще одно специальное угощение от шефа – сорбет на основе пива, на создание которого Алена Реньо вдохновил Kronenbourg 1664.

С момента своего создания Kronenbourg 1664 символизирует превосходство в каждой детали. Хочется верить, что этот бренд непременно завоеует сердца украинских ценителей пива, которые оценят сочетание оригинального рецепта, созданного потомственными пивоварами, первоклассного сырья и особенного вкуса столь совершенного напитка.