

Союз традиций и инноваций



ОАО «Красный пищевик» – один из признанных лидеров белорусского «сладкого рынка». Доля продукции фабрики в общем объеме производства кондитерских изделий организациями отрасли концерна «Белгоспищепром» достигает 20%. Бренд «Красный пищевик» узнаваем и любим как в Беларуси, так и далеко за ее пределами. В нынешних непростых экономических условиях предприятие не только не снижает, но и постепенно наращивает объемы производства и реализации. К тому же «Красный пищевик» активно инвестирует в модернизацию, выходит на новые экспортные рынки. Сохранять такие крепкие позиции в условиях жесточайшей конкуренции, когда полки магазинов заполнены сладостями от ведущих мировых производителей, – задача не из простых. Секрет успеха бобруйских кондитеров – в разумном, обоснованном рыночными реалиями союзе традиций и инноваций.

146 лет на рынке

История «Красного пищевода» начинается свой отсчет с 1870 года, когда бобруйский 2-й гильдии купец Хонон Райцин основал в городе на Березине дрожжевой завод. После революции 1917 года предприятие было национализировано и преобразовано в фабрику «Красный пищевик». Свою работу она начала с выпуска мармелада, затем было налажено производство других кондитерских изделий. Предприятие постепенно росло, расширялся ассортимент. Мирные планы нарушила Великая Отечественная война. Захватчики разграбили и вывезли в Германию фабричное оборудование, а во время своего отступления в 1944 году подожгли и здание.

Послевоенный коллектив «Красного пищевода», а в тот момент на фабрике работало всего 34 человека, приложил просто титанические усилия для его возрождения. Меньше чем через месяц здесь уже наладили производство сиропов и повидла! А с января 1945 года снова начали выпускать кондитерские изделия, по которым так истосковались люди за годы войны. Сила коллектива, сплоченного одной целью, осознающего ответственность за порученный участок работы, поистине огромна. Эту истину 146-летняя история «Красного пищевода» не раз подтверждала и продолжает подтверждать.

В послевоенные годы фабрика активно развивалась, наращивая объемы производства, приумножая ассортиментный ряд. И постепенно «Красный пищевик» превратился в любимый миллионами кондитерский бренд. Именно в эти времена были наработаны поистине золотые рецептуры, заложены традиции высокого качества и натуральности продукции. Они покорили сердца детей и взрослых, простых советских граждан и властной элиты. Ведь, как известно, набор бобруйского зефира «Роза» входил в сувенирный комплект для Кремля наряду с тортом «Киевский» и другой «топовой» продукцией ведущих советских производителей. Рецептуры, создаваемые на предприятии в те годы, использовались в качестве эталонного ГОСТа в разных уголках Советского Союза. Такие традиции дорогого стоят!

Из своей долгой и яркой истории коллектив «Красного пищевода» извлек важные

▼ ОАО «Красный пищевик»



уроки. Лозунг предприятия «Верность традициям» является реальным руководством к действию, и, как показывает сегодняшний день фабрики, руководством успешным.

В ногу со временем

Сегодня «Красный пищевик» занимает стабильную позицию в ряду лидеров кондитерской отрасли Беларуси и является одним из крупнейших производителей зефира и мармелада на постсоветском пространстве. В интернет-обзоре новостей кондитерского рынка русскоязычного сегмента фабрика присутствует среди признанных российских, украинских и других брендов как полноправный партнер. До 20 % продукции компании уходит на экспорт в разные уголки мира. Помимо России, на которую приходится более 80 % всех экспортных поставок, бобруйские лакомства поставляются в Украину, Армению, Азербайджан, Грузию, Молдову, Казахстан, Туркменистан, Литву, Латвию, Эстонию, Германию, Чехию, Норвегию, Канаду, США, Израиль, Сингапур и другие страны. В ближайших планах руководства – подписание контракта с Китаем.

Как известно, лакомства не относятся к товарам первой необходимости, и потому экономические катаклизмы довольно больно бьют по спросу на них. И тем показательнее, что в нынешней непростой ситуации бобруйские сладости по-прежнему востребованы как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

– С 2014 года у нас идет планомерный рост объемов производства. В 2015 году фабрика произвела 13,8 тыс. т продукции, в 2016-м планируем выйти на уровень 14 тыс., – рассказывает заместитель директора ОАО «Красный пищевик» по экономике, финансам и развитию Сергей Некрашевич. – В первом полугодии нынешнего года коллектив сработал на прошлогоднем уровне, во втором мы нацелены показать рост. Неплохие показатели имеем и по объемам продаж. Если в 2014 году было реализовано 13,3 тыс. т продукции, в 2015-м – 13,7 тыс., то в 2016-м прогнозируем превышение уровня прошлого года.

Комментируя другие экономические показатели деятельности фабрики, Сергей Иванович отмечает рост рентабельности продаж и чистой прибыли. Так, в первом полугодии текущего года достигнута рента-

бельность продаж более 12 %, хотя планировалась она по году в размере 10,8 %. По получению чистой прибыли к концу года планируется выйти на отметку в 30 млрд неденоминированных рублей. Важно отметить и тот факт, что на фабрике наблюдается устойчивый рост заработной платы. Если в конце 2015 года среднемесячная заработная плата по предприятию составляла порядка 7,8 млн неденоминированных рублей, то сегодня – уже более 8 млн.

Понятно, что стабильность и успехи в работе не приходят сами собой, за каждым, даже самым маленьким шагом вперед стоят грамотные расставленные приоритеты и упорный труд. Один из основных факторов, на которые делает ставку ОАО «Красный пищевик», – инновационное развитие. Уже сегодня фабрика представляет собой современное высокомеханизированное производство, оснащенное производительным оборудованием, поточными линиями по выпуску зефира, халвы, мармелада, ириса, драже. Однако руководство предприятия считает своей прямой обязанностью и дальше осуществлять активную реконструкцию и модернизацию производства, что позволяет предприятию идти в ногу со временем, оперативно откликаясь на вызовы рынка.

С каждым годом инвестиции в технологическое переоснащение на «Красном пищевику» растут. Если в 2014 году инвестиции в основной капитал составили 16,7 млрд неденоминированных рублей, то в 2015-м эта сумма увеличилась до 46,6 млрд. В 2016 году инвестировать планируется еще больше – порядка 51,5 млрд неденоминированных рублей. Причем свыше 40 млрд из этой суммы на сегодняшний день уже освоено.

Основные инвестиционные проекты фабрики, осуществление которых запланировано на 2016–2017 годы, нацелены на то, чтобы нарастить объемы производства, снизить затраты на процессинг, оптимизировать логистическую систему. Часть из них уже находится в стадии реализации: налажено производство такой импортозамещающей продукции, как козинаки; пущена новая мармеладная линия «Апельсиновые дольки»; завершается установка новой линии глазированного зефира, способной выпускать до 2 тыс. т этой продукции. Каждый инновационный проект открывает перед кондитерской фабрикой новые актуальные возможности.



– Наша новая зефирная линия позволяет работать на кондитерской глазури, – раскрывает подробности процесса Сергей Иванович. – На сегодняшний день зефир в шоколаде, который производит «Красный пищевик», мы можем обливать только натуральным шоколадом. А вот в России и во многих белорусских торговых сетях широко представлена аналогичная продукция в кондитерской глазури, которая раза в два дешевле шоколада. Ею обливается, наверное, около 80 % зефира, конфет, мороженого и так далее. Благодаря запуску новой линии мы сможем глазировать наш зефир кондитерской глазурью, что сделает его более конкурентоспособным на российском рынке. Кроме того, данная продукция будет производиться под собственные торговые марки (СТМ) отечественных торговых сетей. Подчеркну, ее планируется выпускать именно под СТМ сетей, а не под нашей торговой маркой «Красный пищевик». Четыре другие линии зефира будут работать, как и прежде, только с натуральным шоколадом.

Преимущества новой линии заключаются также в возможности использовать дополнительные комплексы оборудования, которые позволят решить ряд актуальных проблем. Так, подключение очистного комплекса, обеспечивающего эффективную вторичную переработку используемой воды, будет способствовать повышению экологичности производства и ресурсосбережению. А введение в строй фасовочно-упаковочного комплекса значительно расширит возможности по упаковке продукции, что является для динамично развивающегося предприятия насущной потребностью. Например, новые форматы упаковки необходимы «Красному пищевику» для работы в сегменте общественного детского питания. На сегодняшний день бобруйский зефир востребован в школах, детских садах, других образовательных учреждениях Минской, Могилевской и Гомельской областей. Сейчас для обеспечения их потребностей в сладком лакомстве реализуется весовой зефир, но с введением в строй нового фасовочно-упаковочного комплекса появится возможность выпускать по одной или двум зефирным конфетам в упаковке. Это позволит добиться большей гигиеничности продукта, увеличит сроки его хранения.

Своевременным решением стала и установка на фабрике новой мармеладной

линии «Апельсиновые дольки». Мармелад занимает второе, после зефира, место в структуре производства и реализации кондитерских изделий «Красного пищевода». «Апельсиновые дольки» на протяжении уже многих лет являются одним из самых известных и любимых мармеладных лакомств потребителей. Однако прежняя мармеладная линия, верой и правдой отслужившая не одно десятилетие, уже исчерпала свой ресурс. Сменившая ее современная линия нового поколения значительно превосходит свою предшественницу по ряду параметров. Она менее трудоемкая, предоставляет более широкие возможности для регулировки производственного процесса, позволяет наладить работу в три смены.

Важно отметить, что, несмотря на внедрение менее трудоемкого оборудования, общая численность работников предприятия растет. В 2014 году коллектив «Красного пищевода» увеличился на 50 человек, в 2015-м – почти на 80. Рабочие места создаются в основном за счет расширения производства и освоения новых видов продукции.

В числе планируемых инвестиционных проектов значатся также: приобретение второй могольной линии по производству мармеладов, строительство и ввод автоматизированного логистического центра. Грамотная логистика – один из ключевых этапов в работе современного предприятия. Собственный логистический центр позволит сократить путь товара к потребителю, ускорит и оптимизирует доставку сладостей в регионы страны и за ее пределы, а также разгрузит цеха, высвободит дополнительные производственные площади.

От ритейла до франчайзинга

Такую же грамотную, продиктованную рыночными реалиями стратегию выбирает предприятие и в сфере продаж. «Красный пищевик» активно сотрудничает с ведущими ритейлерами. Развивает сеть фирменной торговли, которая на данный момент представлена более чем 20 фирменными магазинами, павильонами и секциями. И первым среди белорусских производителей кондитерских изделий внедряет в сферу своих продаж систему франчайзинга.

– Мы провели широкую рекламную кампанию, и многие предприниматели отклик-

нулись на нашу инициативу по развитию франчайзинга, – рассказывает ведущий специалист ОАО «Красный пищевик» по франчайзингу Анна Гацко. – Первая франчайзинговая торговая точка открылась 28 декабря прошлого года в Бресте. На сегодняшний день в разных регионах страны их уже десять. Вскоре откроются еще четыре.

В нынешних экономических реалиях развитие франчайзинговой сети как нельзя более своевременно, считает специалист. Эта модель выгодна обеим сторонам – и предприятию, и частному капиталу. Вследствие изменений правил сертификации, а также сужения российских рынков немало белорусских предпринимателей испытывают сложности с работой. И предоставляемая им возможность открыть свой частный магазин под известным брендом «Красный пищевик», то есть стать франчайзи, – это хороший шанс начать новое дело. Тем более что фабрика предоставляет франчайзи выгодные условия и необходимую поддержку на всех этапах создания и функционирования магазина. Девиз предприятия по франчайзингу – «Мы поможем вести свой бизнес и не быть в нем одиноким».

Мировая практика показывает, что многие ведущие бренды продают право работать под своим торговым знаком (франшизу) за приличные деньги, а также берут за это регулярную плату (роялти). Так, вступительный взнос за франшизу «Макдональдса» составляет 45 тыс. долларов, роялти – от 12,5 % , российской сети кофеен «Шоколадница» – 37,5 тыс. долларов и 7 % соответственно. Однако «Красный пищевик» ни франшизу, ни роялти не взимает, чтобы облегчить частному капиталу вхождение в бизнес. Более того, франчайзи предоставлено право работать по принципам ценообразования, принятым для фирменной розничной сети, то есть с 10-процентной скидкой на продукцию. А в качестве бонуса им бесплатно предоставляется фирменное рекламное оборудование.

Что касается выгод, которые получает от новой формы ведения бизнеса сама фабрика, то они очевидны. Франчайзинг позволяет «Красному пищевику» расширить свое присутствие в регионах, нарастить продажи, не неся при этом затрат по открытию магазинов, поскольку их берет на себя франчайзи.

– Сейчас у предприятий торговли нередко возникают проблемы с платежеспособ-



▲ Бобруйский зефир – уникальный кондитерский hand-made

ностью, особенно это касается региональных операторов, таких как «Белкоопсоюз», что затрудняет попадание нашей продукции на прилавки. А франчайзинговые точки в небольших городах позволяют донести до покупателя наш ассортимент, причем в полном объеме, поскольку по франчайзингу предоставляется практически вся продукция, которую выпускает фабрика, – отмечает А. Гацко.

Немаловажно и то, что по внешнему оформлению франчайзинговые объекты торговли практически не отличаются от фирменных магазинов «Красного пищеви́ка». И это работает на его имидж. Кроме того, у производителя появляется дополнительная возможность иметь прямой контакт с покупателем, чтобы знать его мнения и пожелания.

По словам Анны Михайловны, за 7 месяцев текущего года во франчайзинговых точках реализовано 68,3 т продукции. И это только начало. Планируется, что уже в ближайшее время продажи в динамично развивающейся франчайзинговой сети увеличатся как минимум в два раза.

– Предприниматели в различных регионах оценили преимущества франшизы и находятся в активном поиске мест под новые торговые объекты. Так, в Барановичах один наш партнер открыл две франчайзинговые точки и теперь готовится к открытию третьей. Понятно, что неприбыльное дело так бы не пошло. До 2018 года мы планируем открыть по франчайзингу порядка 60 торговых объектов, в том числе за пределами Беларуси, – делится планами специалист.



▲ Франчайзинговый торговый объект в г. Гомеле

Мастер зефирных дел

Еще одним грамотным и актуальным решением «Красного пищевода» стало проведение масштабного ребрендинга выпускаемой продукции. За минувший год были обновлены практически все продуктовые линейки! Сохранив классику рецептур, бобруйские лакомства предстали перед потребителем под яркими оригинальными брендами и в новых упаковках. Ведь, как известно, «по одежке» встречают не только человека, но и сладости. Поэтому очень важно заинтересовать покупателя с первого взгляда на товар.

Нужно отдать должное креативности специалистов предприятия – новые торговые марки действительно «цепляют», а дизайнерские решения упаковок отвечают самым современным трендам. Так, «Мастер зефирных дел» сразу дает понять, что покупателю предлагается зефир ручной работы, уникальный кондитерский hand-made. Бренд объединяет всем давно знакомые и любимые наборы зефира «Одуванчик», «Бобруйский», «Грибы зефирные» и «Фантазия». В свою очередь, «Первый бобруйский» обыгрывает в дизайнерском решении упаковки культовое произведение Ильфа и Петрова «Золотой теленок», где Бобруйск назван «прекрасным, высококультурным местом». Под этим брендом потребителю предлагается классический зефир из местных сортов яблок.

В настоящий момент к выходу на рынок готовится еще один бренд – «Выставочный». Он ненавязчиво напоминает покупателю, что «Красный пищевик» является обладателем целого ряда престижных наград, как

полученных в советские годы на ВДНХ СССР, так и завоеванных на современных национальных и международных конкурсах. Внутри упаковки покупателя будет ждать коллекция титулованных зефирных кусков.

Яркие новые бренды появились и в других продуктовых линейках – мармелад «Feel Fruit», драже «Sweet&fit», «Vot etti», «CHOCONEL», ирис «Хватай-ка» и др. Драже «Vot etti» – настоящее маркетинговое хулиганство, сразу привлекающая внимание русско-английская игра слов и букв. Трудно не заметить на полке и ирис «Хватай-ка» в стилизованных «мультишных» упаковках сочных цветов. Что же касается линейки натуральных драже «Sweet&fit», то это – подарок «Красного пищевода» сторонникам здорового образа жизни.

Активная работа по обновлению ассортимента продукции, основанная на регулярном исследовании потребительского спроса, конкурентной среды и тенденций развития мирового кондитерского рынка, – одна из важнейших составляющих стратегии предприятия. А вот что остается неизменным долгие годы, выгодно отличая «Красный пищевик» от других предложений на рынке, так это исключительная натуральность его продукции.

Понятно, что использование натуральных компонентов делает конечный продукт дороже, зато покупатель может быть уверен, что покупает не только вкусное, но и исключительно качественное, полезное лакомство. Так, основными компонентами для изготовления зефира, которые по-прежнему используются на предприятии, являются пектин, яблочное пюре, патока, сахар, яичный белок. В зефир с ягодными вкусами добавляются протертые ягоды – клубника, малина, клюква, черная смородина и другие.

Примечательно, что в процессе изготовления бобруйский зефир и сегодня сушат на деревянных лотках, поскольку он обязательно должен «дышать». До сих пор ни один современный материал не может заменить традиционную, проверенную временем технологию приготовления классического зефира.

«Я не зефир, но тоже не прочь побыть в шоколаде», – шутят в Бобруйске. Что ж, на самом деле это не сложно. Достаточно купить коробочку бобруйского зефира – и сразу почувствуешь, что жизнь прекрасна!..

Оксана МЫТЬКО ▲