



Корпоративная газета
ОАО «Красный кондитерский завод»
Основана в июле 2014 года
Выпускается ежеквартально

ФОТОРЕПОРТАЖ

Как улучшить настроение?

с. 2

СЛОВО-ЛУЧШИМ

Сладкая работа

Гость рубрики –
Вера Петрова

с. 3

РЕЦЕПТ УСПЕХА

Мармеладку каждый рад!

с. 4



Zefir NEWS

Сладости «Красного пищевода» – № 1 в Беларуси!



3 декабря в Минске состоялась 13-я церемония награждения победителей Международного фестиваля-конкурса «Выбор года 2014». Медали за качество и популярность получили более 70 торговых марок и брендов, представленных на рынке Республики Беларусь. Сладости «Красного пищевода» (зефир, мармелад, халва) получили самую высокую оценку конкурса – звание № 1 в Беларуси на рынке отечественного производства.

Международный фестиваль-конкурс «Выбор года» – это общенациональный ежегодный проект, который определяет наиболее качественные и известные товары и услуги на белорусском рынке.

Исследования потребительских предпочтений проводятся Международным агентством маркетинговых исследований (МАСМИ). Также проходит опрос Высокого Жюри, Экспертов и Рекламной комиссии. Результаты исследований проверяются и подтверждаются международной аудиторской компанией, что по максимуму обеспечивает объективность и чистоту данных.

Компании, принимающие участие в конкурсе, получают доказательство качества своей продукции на основе мнений и оценок потребителей. Потребитель, в свою очередь, получает гарантию качества того или иного продукта.



Zefir by

АКТУАЛЬНО



Сергей Ануховский, директор ОАО «Красный кондитерский завод»: Искать универсальные решения

На пороге 2015 год – особенный, юбилейный год предприятия. «Красному кондитерскому заводу» – 145 лет! Это тот самый случай, когда возраст – лучшая реклама. Похвастаться такой «биографией» в Беларуси могут немногие предприятия. Когда-то «Красный кондитерский завод» формировал вкусы, затем – соответствовал им. Следуя традициям, трудимся и мы сегодня, продолжая влиять на предпочтения потребителей, учитывая национальные особенности.

Безопасность производимой продукции, стандартизация качества у нас в ранге закона. Особый статус компании придает факт полезности нашей кондитерской продукции, ее благотворно-

го влияния на здоровье потребителей. Долгие годы это успокаивало: мол, нас знают и любят, мы в особой рекламе не нуждаемся. Нашей беспечностью воспользовались мелкие производи-



Дорогие коллеги, партнеры по бизнесу и поколения преданных нам потребителей!

2015 год для нас знаковый. На календаре «Красного кондитерского завода» 145-летие!

Мы глубоко признательны Вам и нашим предшественникам за совместно пройденный путь. За Ваш безупречный вкус! Наш вклад в экономику страны важен сегодня не только в масштабах Беларуси, но и в выстраивании торговых отношений с другими государствами.

Давайте вместе упорно трудиться на благо нашей Родины, и успехи наши будут заслуженно вознаграждены!

Искренне желаю побед в наших общих делах, радости в наших домах. Здоровья, счастья, понимания нам и нашим близким!

С НОВЫМ ГОДОМ!

*Сергей Ануховский,
директор ОАО «Красный кондитерский завод»*

тели: как грибы после дождя выросли фирмы-подражатели. Высококонкурентный рынок стал превращаться в остроконкурентный. Одна измененная буква в названии товара тянет целый шлейф проблем, невидимый для покупателя. Мы не гарантируем качество их продукции, и в случае недобросовестности производителя пострадают обе стороны. Лучшая система защиты в данном случае – наступление. Необходимо широкая рекламная поддержка товара.

Задача – вернуть то, что нам по праву принадлежит: львиную долю рынка. Позиционирование продукции в новой современной упаковке – первое направление. Второе – вовлечение в диалог покупателя, проведение массовых акций. Только обратная связь сделает наш союз с потребителем постоянным и долговременным. Расхожее выражение – «дойти до каждого» – требует особого наполнения. Гибкая ценовая политика, соблюдение баланса роста

рынка между производством товара в натуральных единицах и денежном выражении – еще одно, третье направление, и оно – план действий для всех служб предприятия (экономических, технологических, маркетинговых).

Время предлагать рынку изысканные кондитерские изделия, удивлять наших покупателей, вводить в рецептуру отборные ингредиенты, новые экзотические вкусы. В последние несколько лет наметилась тенденция покупательского спроса в пользу более дешевой кондитерки. И мы дифференцируем продукцию с учетом уровня достатка потребителя. Однако объективно растут и цены изделий в нашем сегменте. Мы используем для производства такие компоненты, как какао-бобы, орехи, сахар-сырец, другие импортные сельхозпродукты, где не мы диктуем цены, а мировой рынок; следовательно, в нашем сдерживании цены на продукцию есть свои пределы.

(Продолжение на стр. 2)


АКТУАЛЬНО

(Продолжение. Начало на стр. 1)

Выиграть можно за счет технического перевооружения, модернизации производства, что мы успешно и делаем. Наш перспективный резерв рассчитан на более взыскательного потребителя – это эксклюзивная продукция внутри ассортиментных групп. Необходимо переходить к увеличению доли упакованной, расфасованной продукции. Например, поштучно упакованного зефира в шоколадной глазури. Здесь важно учитывать эксклюзивность видов и применять в первую очередь к продукции «премиум-класса».

В 2015 году «Красный пищевик» должен завершить работу по созданию широкой региональной дистрибутивной сети на отечественном рынке. Мы располагаем достаточными производственными мощностями и технологиями, чтобы значительно нарастить объемы. Устойчивость и предсказуемость производства позволяют нам эффективно планировать развитие бизнеса и на зарубежных рынках. Надо находить универсальные решения, знать законодательную базу, в первую очередь Российской Федерации, соответствовать ее ГОСТам, а самое главное – вкусу потребителя.

Необходимо оперативно реагировать на внутренние и внешние требования рынка, повышать конкурентоспособность производимой продукции с учетом рыночной конъюнктуры, вместе с тем поддерживать сложившуюся структуру, традиции питания. Укреплять, развивать, строить взаимовыгодные партнерские отношения. Делать все возможное для снижения экономических рисков. Главным непреложным правилом здесь остается

гарантированное обеспечение потребителя высококачественной и безопасной продукцией для поддержания активного и здорового образа жизни.

ОАО «Красный пищевик» – ведущее предприятие кондитерской отрасли, поэтому объемы, ассортимент и качество должны соответствовать запросам потребителя и полностью замещать импорт в своей товарной группе. Чтобы быть в тренде, нам предстоит освоить такое направление, как «анимационные» кондитерские изделия, которые пользуются спросом у детей. Маленького потребителя надо не только удивить, но и заинтересовать! В моде новое – забытое старое: ручное приготовление сладостей. Разработка изысканной рецептуры и креативная подача такого изделия позволят нам соответствовать самым высоким мировым стандартам. На первое место время выводит производство безопасной, экологически чистой продукции. А ведь сегодняшние веяния уже завтра становятся принципами. И главному из них – отказ от использования консервантов – мы успешно следуем!

ОАО «Красный пищевик» движется в правильном направлении. Но нашему движению необходимо придать ускорение. Сегодня на рынке побеждает не тот, кто идет в ногу со временем, а тот, кто движется с опережением, пониманием мировых тенденций развития кондитерской отрасли.

И давайте не забывать о любви – главном ингредиенте бобруйских кондитеров, используемом при изготовлении сладких лакомств вот уже почти полтора столетия.


ФОТОРЕПОРТАЖ

Как улучшить настроение?



Участники и гости «Продэкспо-2014» таким вопросом и не задавались. С первых шагов по выставочному павильону на проспекте Победителей, 20/2 звал фирменный стенд «Красного пищевода». Звал не только высотой козырька и красочностью экспозиции, но размахом и широтой презентаций новинок сладкой продукции. Гостей хоть отбавляй!

Рекламные акции сменяли одна другую в течение всех дней работы выставки. За прошедший выставочный год технологи предприятия разработали и запустили в производство десяток новых изделий.

Выставочные дегустации определяли, какое лакомство станет соискателем покупательской поддержки, как позиционируется «Красный пищевик» среди кондитеров страны. Не обошли своим вниманием продукцию предприятия и именитые диетологи, по-прежнему настоятельно рекомендуя пектино-содержащую кондитерку покупателю.



Руководство «Красного пищевода» было в центре внимания оптовиков и ведущих республиканских средств массовой информации: телевидения, радио, газет. И неудивительно: следующий год – юбилейный.

И все-таки главное действо «Продэкспо-2014» – верстка планов будущего года.

 СЛОВО-ЛУЧШИМ


Сладкая работа

Вера Филипповна Петрова родом из Бобруйска, по собственному признанию практически выросла на фабрике «Красный пищевик», где трудились ее родители. С трех лет помнит вкус классической подсолнечной халвы... Быть может, именно поэтому производство сладостей выбрала делом всей жизни, а к своей работе относится с большим трепетом и ответственностью.

– Вы один из самых ярких представителей трудовых династий на «Красном пищевике», как сложилась Ваша трудовая биография?

– После школы из патриотических соображений решила получить рабочую специальность. Окончила техническое училище кондитеров в Минске, два года проработала в системе общепита, делала пирожные и торты. Профессия увлекла. В 1984 году поступила на заочное отделение Московского технологического института пищевой промышленности на специальность «инженер-технолог кондитерского производства» и пришла на кондитерскую фабрику «Красный пищевик». Начинала свою стезю с офсетно-картонажного участка, работала в производственной центральной лаборатории инженером по стандартизации и качеству готовой продукции, заместителем начальника цеха № 2, с 2002 года – начальник цеха № 2.

– Технологии производства кондитерских изделий постоянно совершенствуются, ассортимент сладостей расширяется, какова производительность цеха № 2?

– Производим до 600 тонн сладостей в месяц. В зависимости от плана управления продаж выпускаем 300-400 тонн мармелада – 48 наименований, 200-300 тонн халвы – 11 наименований, 100 тонн зефира Lefirelle – 7 видов, 20-25 тонн конфет – 18 наименований. Когда начинала работать в цеху, производили около 10 видов мармелада, а халва была только подсолнечная сахарная, до сих пор считаю ее самой вкусной. Конфет не выпускали, зато был мармелад желевый формовой на яблочном пюре, его потом сняли с производства. Наши технологи теперь снова работают над рецептурой мармелада с добавлением яблочного пюре и уменьшенным количеством сахара.

В нашем цеху № 2 работают четыре линии: модульная – по производству жевательного мармелада, конфет и мармелада на желатино-агаровой основе; линия производства «Балтика»; линия по производству лимонно-апельсиновых долек, а также автоматизированная линия по производству зефира Lefirelle. Производство халвы организовано в отдельном корпусе предприятия. В планах на будущий год – покупка новой модульной линии по производству мармелада, что позволит значительно расширить ассортимент.

– Вместе с «Красным пищевиком» растет и взрослеет вот уже не одно поколение потребителей. Как вам удается учить вкус современных покупателей, детей и взрослых, и отвечать потребностям рынка?

– Сегодня на предприятии интересно работать! Наши технологи следят за современными тенденциями, разрабатывают новые виды сладостей. Так, в этом году появилась линейка мармеладов Feel fruit с идеей «создай новый вкус», а в начале 2015 года запускаем в производство мармелад с добавлением натуральных концентрированных соков.

Продукция «Красного пищевика» достойно позиционируется отделом маркетинга. Теперь вся наша «классика» выпускается в коррексах, в яркой и стильной упаковке под брендом Bonmelade. Мы следим за качеством продукции и заботимся о ее пользе. В составе наших сладостей практически все компоненты натуральные.

– ТОП-5 сладостей цеха № 2 и самый успешный бренд?

– Пожалуй, самый успешный бренд – зефир Lefirelle. Новая автоматическая линия была запущена в мае 2013 года,

начинали с трех классических вкусов: бело-розовый, ванильный, с ароматом сливок. Уже сегодня к ним добавился Lefirelle со вкусом пломбира, амаретто, капучино и орехового крема. Особенность зефира в его легкости, по своей консистенции он напоминает суфле.

Среди мармеладов популярными являются все классические виды, жевательные «Веселая осень», «Чудо-фрукты», «Апельсиновые медвежата», «Вишневые сердечки». Классика жанра – халва подсолнечная сахарная. Ну и кто же не любит наши знаменитые конфеты «Волшебная флейта», известные с 80-х годов прошлого века, которые изготавливаются исключительно вручную? А серию конфет «Люкс» особенно предпочитают россияне. Замечу, что практически все позиции ассортимента являются экспортными, это говорит о востребованности продукта.

– Можно ли вашу работу назвать «сладкой»?

– «Сладкая» во всех смыслах слова (улыбается)... Сама работа предполагает, что я должна попробовать весь продукт, который выпускаю. Не бывает ни дня без сладкого.

Кондитерское производство – это женское производство, вся продукция хранит частичку тепла рук наших мастериц, этого не смогут дать ни роботы, ни машины. Я всегда говорю своим сотрудникам: на работу нужно идти с настроением, если на душе радостно, то и продукт будет вкусным.

– Корпоративный дух цеха № 2, в чем он? Какими качествами необходимо обладать, чтобы стать частью вашей команды? Лучшие сотрудники цеха № 2?

– Сила нашего коллектива – в преемственности. Мы одна большая семья, где радости и проблемы – одни на всех, и это греет душу. Сегодня в цеху работает 203 человека, каждый второй продолжает семейную династию. Много молодежи, средний возраст – 30-35 лет. Большинство имеет не одну и не две смежные профессии, сотрудники постоянно повышают квалификацию, получают высшее образование. Мы не боимся за завтрашний день, у нас отличные условия труда и никогда не было простоев, мы выпускаем конкурентоспособную востребованную продукцию, которую любим сами.

В коллегам ценим порядочность и добросовестность. Человеческий фактор в нашем деле – один из самых главных. Лучшие сотрудники: ведущий инженер-технолог Анна Одинец, старший мастер Анна Кричко, мастер смены Надежда Романович, мастер Елена Лобзакова, варщик 4-го разряда Марина Астапович... их много.

– Остается ли время для себя?

– Конечно, большая часть жизни проходит на работе. В каждую свободную минуту читаю – классику, детективы, журналы, газеты... Люблю спорт, регулярно занимаюсь фитнесом, чтобы каждодневная сладость была в радость.

 Zefir NEWS

«Красный пищевик» в «Золотой дюжине»

ОАО «Красный пищевик» вошло в ТОП-12 самых титулованных предприятий пищевой промышленности 2014 года по результатам народного конкурса-дегустации «Чемпион вкуса».



Традиционно в конце года проходит подведение итогов всех трех сезонов конкурса и определяется «Золотая дюжина» предприятий, которые получили больше всего первых мест за свои продукты. «Красный пищевик» – единственное предприятие кондитерской отрасли в списке лучших.

В осеннем сезоне народного конкурса-дегустации «Чемпион вкуса» продукция «Красного пищевика» не осталась без внимания экспертов и потребителей. Зефир Lefirelle со вкусом пломбира завоевал первое место в номинации «Зефир белый», а

конфеты «Молочные забавы» вареная сгущенка удостоены звания «Чемпион вкуса» по результатам независимого тестирования продукции. Продукт набрал средний балл более 4 по 5-балльной шкале.

Как отмечают организаторы конкурса «Чемпион вкуса», осенний сезон был приурочен к выставке «Продэкспо-2014», однако сама дегустация продуктов длилась в течение восьми дней. Сначала два дня продукты сравнивала экспертная дегустационная комиссия, строго оценивая вкус, запах, внешний вид и состав каждого образца. По результатам их оценок в следующий этап прошли только четыре из шести образцов в каждой из номинаций. Народные дегустации три дня проходили в магазинах «Юбилейный-92», «Родная Сторона» и в суперсторе «Родная Сторона» на ул. Голубка в столичном микрорайоне Каменная Горка. А еще три дня непосредственно на выставке «Продэкспо» в футбольном манеже. Потребители активно участвовали в выборе «Чемпионов вкуса» и отдавали свои голоса лучшим!

Зефирная классика «переделалась» в национальный костюм

Современный покупатель сохранил традиции восприятия товара в зависимости от страны производства. Французская косметика, грузинские вина, тульские пряники, швейцарские часы, белорусский зефир... Место происхождения в данном случае является свидетельством его высокого качества.

Бобруйский «Ванильный» и «Бело-розовый» зефир давно относится к категории национальных брендов. Чтобы подчеркнуть белорусский колорит любимой сладости, ОАО «Красный пищевик» запустило новую упаковку классического зефира с использованием орнаментальных мотивов.

Орнамент как уникальное проявление национальной культуры объединяет народ, обозначает наше культурное пространство, показывает его особую тесную связь с истоками. В новой упаковке классических сортов зефира «Ванильный» и «Бело-розовый» ОАО «Красный пищевик» использованы древние символы мужчины и женщины как знак того, что сам продукт одинаково любим всеми и полезен каждому. Простые по своей форме символы отражают самые главные

понятия нашего общества – любовь и семью. Ведь сила и величие белорусского народа основаны на крепких семейных ценностях, они же являются опорой белорусской государственности.

«Очевидно, что использование в упаковке продукции национальных орнаментальных мотивов недвусмысленно указывает на место производства. Учитывая особое предпочтение всех поколений покупателей к классическому белорусскому зефиру, новое «лицо» будет выгодно позиционировать наш товар не только на белорусском рынке, но и на рынках других стран», – отметила начальник отдела маркетинга ОАО «Красный пищевик» Анна Гацко.





РЕЦЕПТ УСПЕХА

Мармеладу каждый рад!

Мармелад на ОАО «Красный пищевик» производят чуть ли не с первых дней основания фабрики. Сегодня цех № 2 только в одну смену выпускает около 16 тонн этого сладкого продукта, в месяц – до 400 тонн 48 наименований. Разный по цвету и форме, он – любимая и полезная вкусность, и, что важно, безопасная для фигуры!



Приготовление мармелада начинается с изготовления смеси – это, как называют сами работники цеха № 2, основа всего процесса: от сырья зависит качество конечного продукта. В составе мармелада желирующая основа (пектин, агар-агар или желатин), сахар и патока. Особенно трепетно относятся к подготовке смеси на основе пектина, здесь есть свои тонкости – нужно уметь «посадить» массу, чтобы желе получилось легким и воздушным. Такое профессиональное чутье приобретает с многолетним опытом. Так, например, Дина Цуканова, изготови-

тель мармеладно-пастилочных изделий 4-го разряда, уже 20 лет главный человек на этом процессе. Именно от ее мастерства зависит качественная «посадка» массы. Отточить такой навык невозможно по учебникам, нельзя объяснить словами, понять этот процесс можно только опытным путем, как правило, методом проб и ошибок.

После того как смесь готова, она подается в накопители, затем – в temperирующие машины, где уваривается при высокой температуре до определенной консистенции – теряет влажность.



Пектин – натуральный компонент, который получают из ягод и фруктов. Чаще всего сырьем для образования пектина выступают корки цитрусовых, яблоки, сахарная свекла, арбузы, корзинки подсолнухов. Пектин снижает количество холестерина, выводит радионуклиды, ксенобиотики, анаболики, продукты метаболизма. Он эффективен при нарушениях углеводного и липидного обмена, бактериальных заболеваниях ЖКТ, атеросклерозе, ожогах, ранах и т.д.

Желатин – смесь белковых тел животного происхождения – желеобразное вещество, образующееся при вываривании в воде сухожилий, связок, костей и некоторых других тканей, в состав которых входит коллаген (белок). По данным независимых медицинских исследований желатин по своему составу соответствует составу аминокислот и обладает многими лечебными и профилактическими свойствами, в частности препятствует развитию болезней суставов. Пищевой желатин



После «усыхания» масса попадает в распределительный бункер, где идет ее разделка. Здесь будущий мармелад приобретает вкус и цвет. Затем полуфабрикат идет на узел резки, откуда выходят апельсиновые и лимонные дольки, груши, улиточки, разноцветные зайки и другие.

Особая гордость цеха № 2 – мармелад «Улиточка». Это самый «старый» мармелад, который изготавливается по рецептуре столетней давности, и самый рейтинговый у потребителей. «Наша «Улиточка» – самая титулованная продукция! – с гордостью отмечает Анна Одинец, ведущий инженер-технолог. Это визитная карточка фабрики. В то же время это очень капризный мармелад – его вкусовые качества и форма напрямую зависят от рук мастера. Мы бываем на международных выставках, смотрим, что производят другие кондитерские фабрики. «Улиточку» выпускают многие, но без лишней скромности скажу: лучше нас ее никто не делает. Наш продукт – красивый, упругий, держит форму и, конечно, с отличными вкусовыми качествами. Ведь мы добавляем только натуральные фруктовые наполнители».

В изготовлении «Улиточки» задействована дополнительная линия, где к мармеладным листам приклеивается второй фруктовый лист («корочка»), после чего мармелад вручную скручивается в рулетики и идет на резку. Сегодня ОАО «Красный пищевик» выпускает четыре вида улиточек: малина, дыня, лимон и апельсин.

После резки мармеладные изделия сушатся и фасуются. В среднем процесс изготовления мармеладных изделий занимает около суток.



ГУРМАН

Если к чаю на столе мармеладно, то на душе – отрадно!

Лариса Метлевская, этнограф, ведущая кулинарно-исторического шоу «Белорусская кухня» на телеканале «Беларусь 2»:

– Я не сладкоежка, но мармелад, пожалуй, единственная сладость, которую я люблю. Помню его с детства, мармелад в форме апельсиновых и лимонных долек был самой долгожданной сладостью на столе в новогодние праздники. Когда стала молодой хозяйкой, во времена острого дефицита готовила мармелад самостоятельно по рецептам из старинных белорусских кулинарных книг. Должна заметить, что наши предки имели изысканные гастрономические пристрастия!

В середине XIX века белорусские хозяйки согласно книге «Литовская кухарка» Анны Тюдзевитской, жившей недалеко от Минска, мармелад готовили в печи. Использовалась только новая глиняная посуда, чтобы запахи других блюд, впитавшиеся в стенки старых горшков, не испортили его аромат. Вместо сахара добавляли специально очищенный мед, который после определенных манипуляций терял свой специфический аромат и был пригоден



для приготовления мармелада и варенья. Для перемешивания использовали только деревянные ложки.

Яблочный мармелад

Кислые яблоки без кожуры и серединки разрезать на четыре части, положить в горшок и залить водой, чтобы только покрыть плоды. Посуду обмазать тестом или накрыть мокрым куском полотна и поставить в печь. Печеные яблоки протереть через сито, добавить мед и готовить до загустения, часто перемешивая. Для аромата добавить несколько предварительно отваренных апельсиновых корочек. Остывший мармелад выложить в глазурованные глиняные горшки и снова поставить в теплую печь, чтобы его поверхность загустела и слегка подсохла. Это впоследствии предохранит мармелад от порчи. Горячий мармелад разлить в чистые сухие горшки, которые после остывания укутать и поставить в прохладное место.

Иногда пюре из яблок кладут в натуральный мед, не разбавленный водой, – это делает массу более упругой. Для большей сладости количество меда и яблок берется поровну.

Рождественское печенье с мармеладом



Приготовление:

1. Измельчить специи в порошок, добавить в просеянную муку.
2. В отдельной посуде миксером взбить масло и сахар, добавить яйцо и слегка подогретый мед.
3. В полученную смесь высыпать муку, тесто хорошо вымесить руками и поставить в холодильник на 1,5-2 часа.
4. Раскатать охлажденное тесто толщиной в 2 мм, вырезать фигурки.
5. Выпекать 8-10 минут при 180 градусах.
6. В готовые печенье положить по мармеладинке и отправить в духовку еще на 1 минуту.
7. Остудить в течение 20-30 минут, снять с противня.

Ингредиенты:

Мука – 200 г
Яйцо – 1 шт.
Сливочное масло – 110 г
Сахар – 110 г
Жидкий мед – 3 ч. ложки
Специи (корица, имбирь, кардамон, гвоздика) – по 0,5 ч. ложки

Мармелад жевательный «Вишневые сердечки» или «Веселая осень» – 150 г

В печенье можно сделать отверстия и повесить на елку, а можно украсить и упаковать. Домашнее печенье станет отличным новогодним подарком для ваших друзей и близких!