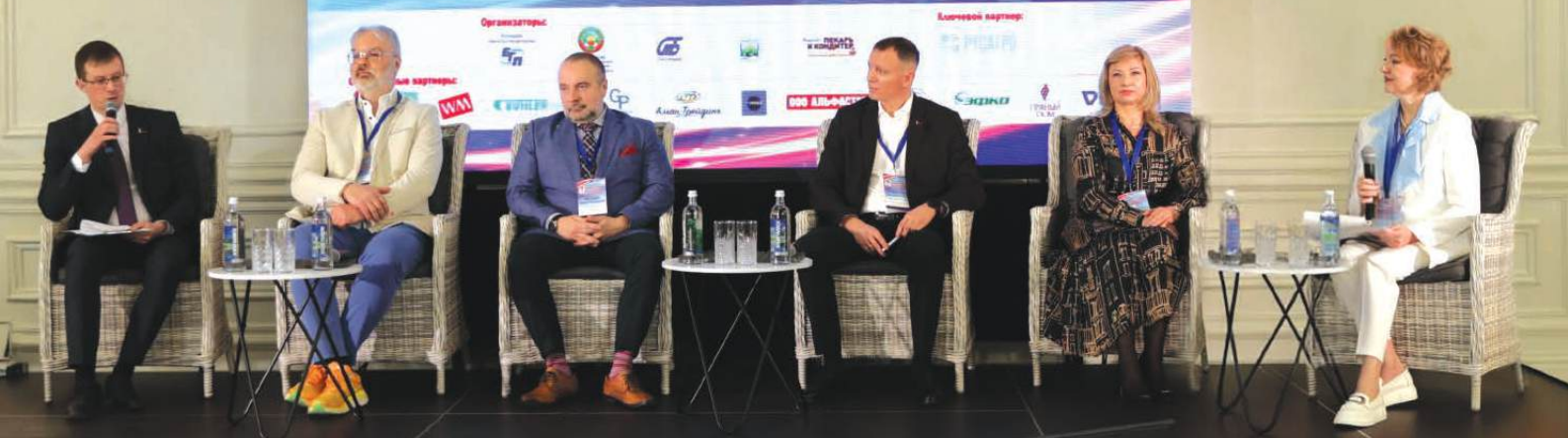




ЮБИЛЕЙНЫЙ 5-й МЕЖДУНАРОДНЫЙ СИМПОЗИУМ КОНДИТЕРОВ 16 - 17 апреля 2026 года, Минск



Симпозиум кондитеров: на повестке – вызовы завтрашнего дня

Пятый, юбилейный Международный симпозиум кондитеров прошел 16 мая на уже знакомой площадке – в одном из лучших загородных комплексов Беларуси Robinson Club. Здесь собрались около 300 участников из 9 стран мира, чтобы обсудить вопросы, которые интересуют всех работающих в отрасли: инновации, экспорт, адаптация к современным условиям рынка и вкусам нового поколения.

Что касается белорусских кондитерских изделий, то, как отметил в приветственном выступлении **Олег Жидков, председатель концерна «Белгоспищепром»**, кондитерская отрасль республики по итогам 2025 года принесла около \$300 млн экспортной выручки. Традиционным лидером среди рынков сбыта является Россия. Перспективными для экспансии остаются азиатский и африканский регионы.

Олег Жидков заявил, что роста цен на кондитерские изделия в Беларуси в 2026 году не прогнозируется. По его словам, цены на один из основных ингредиентов кондитерки – какао-бобы – пошли на спад. Максимальных значений цены на какао-бобы достигли в 2025 году. В первом квартале 2026-го закупки идут по ценам, которые в 3–3,5 раза ниже прошлых годов.

– Мы сегодня можем рассчитывать на наших флагманов, основных потребителей этого сырья –





«Коммунарка», «Спартак», на всплеск производственного процесса этих групп товаров и, как следствие, более агрессивную политику по продвижению нашей продукции, особенно на внешних рынках, – отметил Олег Жидков.

Олег Николаевич также подчеркнул, что за последние пять лет доля реализации отечественных товаров в структуре розничного товарооборота выросла с 60 до 63,5%. К 2030-му мы ставим перед собой задачу довести этот показатель до 67%. Увеличения объемов реализации планируется достичь прежде всего за счет расширения линейки сахаристых кондитерских изделий, на которые сегодня приходится около 55% рынка. Высокой останется и доля мучных кондитерских изделий – она уже превышает 70%.



Первый заместитель председателя Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь Александр Бурак со своей стороны

добавил, что сегодня белорусская кондитерская отрасль демонстрирует впечатляющую динамику и что наши флагманы подтверждают свое лидерство на международной арене, завоевывая

высшие награды за инновации и сохранение традиций:

– Фундамент этого успеха – бескомпромиссное качество, которое в Беларуси возведено в ранг государственного приоритета. Созданная сегодня в Беларуси инфраструктура качества и система технического регулирования являются ключевым элементом, направленным на повышение конкурентоспособности отечественной продукции и снятие

технических барьеров при ее допуске на внешние рынки.

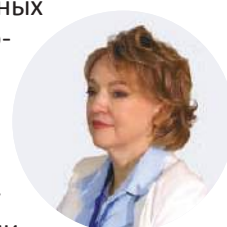
– Качество продукции кондитерской отрасли не меняется в Беларуси уже десятилетия. Я хотел бы поблагодарить всех кондитеров Республики Беларусь за то, что они работают на благо нашей страны, на благо развития отрасли, обратился к участникам симпозиума Александр Андреевич.

Легко ли угнаться за трендами?

Сразу же после вдохновляющих приветствий началась горячая панельная дискуссия на тему вызовов завтрашнего дня для кондитерской отрасли.

Модераторами дискуссии выступили **Игорь Груцо, заместитель председателя концерна «Белгоспищепром», и Людмила Овсянникова, главный редактор журнала «Пекарь&Кондитер».**

Людмила Овсянникова обратила внимание на то, что сладкая полка построена больше на традиционных классических десертах, которыми сложно привлечь молодое поколение. Смена целевой аудитории неизбежна, и кондитерская промышленность к этому должна подготовиться. Отмечают ли отечественные производители уже сейчас эти тенденции и вызовы и готовы ли они к ним?



Игорь Груцо, заместитель председателя концерна «Белгоспищепром», возразил:

– В преддверии симпозиума я успел ознакомиться с продукцией, которую выставили здесь наши производители. Ассортимент говорит о том, что у нас есть товар на любой сегмент потребителей, в том числе и на молодое поколение зумеров. Конечно, нелегко угнаться за меняющимися трендами и понять, что сейчас молодому поколению нужно. Кондитерская отрасль – это всегда было что-то сладкое, а современный рынок требует кисло-сладкие, необычные вкусы, необычные формы. Я думаю, что наши предприятия в части расширения ассортимента работают достойно и стремятся полностью удовлетворить спрос на новые тренды.

Данная дискуссия заставила задуматься и о включении в дегустационную комиссию конкурса «Кондитерский Олимп» представителей целевой аудитории. Людмила Овсянникова пообещала подумать



над тем, чтобы отдельно выделить категорию изделий для молодого поколения с соответствующими экспертами.

Красивая этикетка, но вкус – натуральный

Ирина Баранцевич, заместитель начальника Главного управления перерабатывающей промышленности Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, подчеркнула, что среди приоритетных задач кондитеров – сохранение качества. При этом Ирина Олеговна отметила, что традиционные кондитерские изделия пока не уступают по популярности модным новинкам:

– За прошлый год хлебопекарными организациями произведено порядка 21 тысячи тонн мучных кондитерских изделий. Спросом у нашего покупателя пользуются пряники (31% в удельном весе), печенье (порядка 30%), сладости мучные, торты, пирожные – 15–17%.

Кто производит качественную продукцию, тот и сегодня и на плаву. Приоритет отрасли – это прежде всего натуральный вкус.

– Сейчас в тренде торты и пирожные со сметанным кремом, бисквиты без химических наполнителей, – заметила **Ирина Олеговна**. – Если даже это пряники с начинкой, то с натуральной. Кроме того, сейчас потребители любят меньший развес, чтобы купить и сразу скушать. И еще одно из направлений – красивая упаковка и этикетка.

Модераторы поинтересовались, планируется ли расширение производственных мощностей на хлебопекарных предприятиях, где производятся и кондитерские изделия?

Ирина Баранцевич рассказала, что в текущем году реализуется проект злаковых батончиков на хлебозаводе ОАО «Берестейский пекарь». В данный момент специалистами Лунинецкого хлебозавода совместно с государственным предприятием «Белтехнохлеб» разработана технология, а линия в июне должна поступить на завод, чтобы к концу года ее можно было ввести в эксплуатацию. Эти батончики, обогащенные пищевыми волокнами, витамином В



за счет пророщенных зерен пшеницы, – импортозамещающий проект для питания спортсменов и сторонников ЗОЖ. Еще один интересный импортозамещающий проект – крекер слоистой структуры. В настоящее время технология разрабатывается, на Кобринском хлебозаводе филиале ОАО «Берестейский пекарь» ведутся строительно-монтажные работы. Планируется, что в 2027 году эта продукция уже будет выпускаться в промышленных масштабах, а для ее поставок рассматривается и белорусский, и китайский рынки.

«Дорогой рубль явно не способствует увеличению экспорта готовой продукции»

Людмила Овсянникова обращается к гостю из России – **Сергею Щедрину**, председателю совета директоров КБК «Черемушки», председателю правления российского Национального союза хлебопечения:

– 10 лет назад в интервью на мой вопрос, как вы относитесь к аутсорсингу в хлебопечении, вы ответили (цитирую дословно): «Аутсорсингом в России мы пробовали заниматься, но не получили должного эффекта. Нормальных «буйных» в России мало. Те, кто не думает о завтрашнем дне, не говоря о более длительной перспективе, все хотят урвать сегодня. И это не только проблема хлебопекарной отрасли, это проблема страны в целом. Нам бы день простоять и ночь продержаться. Поэтому и проблемы с ответственным аутсорсингом. Долгосрочные отношения невозможны. А мы все делаем как для себя. Если можно так сказать, планируем жить вечно». Как сейчас обстановка с «буйными» у вас в стране? И можете ли вы поделиться секретом долговечности?

– В России, если мы все-таки говорим о кондитерском рынке, есть определенные изменения, связанные с тем, что у ряда игроков поменялся собственник – им стало государство, – говорит **Сергей Щедрин**. – Сейчас у людей очень осторожная позиция по дальнейшим инвестициям, и я бы сказал, что еще года два у нас будет такая не растущая, а скорее падающая кондитерская экономика. Сейчас мы этим больше озабочены, а не про «жить вечно»...

– Как вы считаете, какая перспектива по производству, экспорту: будет расти, уменьшаться?





» Л. Овсянникова с российскими коллегами

– Что касается внутреннего потребления и, соответственно, производства, то оно расти, на мой взгляд, не будет. В отношении внутреннего российского рынка я не вижу перспектив увеличения потребления, соответственно, и производства. Что касается экспорта, то дорогой рубль явно не способствует увеличению экспорта готовой продукции.

«Более-менее нормально себя чувствуют либо крупные компании, либо те, кто специализируется на монопродукте»



Один из участников дискуссии – **Алексей Медведев, генеральный директор АО КО «Любимый край»** – настоящий амбассадор традиционного овсяного печенья, которое производит его предприятие. Если выложить в длину все произведенное «Любимым краем» печенье за 25 лет, то, по словам

Алексея Геннадьевича два года назад, расстояние составит 1 миллион 85 тысяч 66 километров, или 85 витков вокруг Земли.

– Как изменилась за эти два года статистика? – поинтересовалась Людмила Александровна. – И какие у вас темпы роста?

– За эти два года, безусловно, какое-то количество печенья было произведено. Но я хотел бы в некотором смысле дополнить выступление иностранного гостя, сидящего справа от меня, – Алексей Медведев повернулся к Щедрину. – Видите, у нас в стране сейчас разделение происходит. Очень тяжело компаниям из мелкого и среднего бизнеса по разным причинам: государственное регулирование, «Честный знак», конкуренция растет и так далее. Не справляются с издержками, с проблемами, основная из которых – отсутствие квалифицированных людей на всех уровнях, начиная с производства и заканчивая управлением. Соответственно, кто более-менее нормально себя чувствует? Либо такие монстры типа сидящих от меня справа, либо крупные компании, у которых есть возможность рабо-

тать с разным ассортиментом. При проседании одной ниши на рынке они имеют возможность отрегулировать экономику за счет другого направления. Либо такие компании, как наша, которые специализируются на монопродукте.

Я не так смотрю на мир грустно, как Сергей Анатольевич, но, может, потому что я пессимист, а он оптимист. Мне кажется, не все так грустно. Есть определенные движения и к увеличению объема продаж у некоторых компаний за счет перераспределения на рынке. И Сергей Анатольевич, кстати, тоже яркий пример этому. Они ведь не стагнируют, они развиваются. Другой вопрос в том, в каком направлении развиваться. В начале дискуссии был затронут вопрос насчет преемственности поколений пресловутых зумеров, миллениалов и так далее. Я вообще это не поддерживаю. Считаю, что это искусственное новообразование специально для того, чтобы разделить, разлучить и манипулировать, управлять – так легче. У меня в семье пять поколений, все едят овсяное печенье, я не вижу никаких различий.

В России, безусловно, сейчас есть огромное количество вопросов и проблем, которыми нужно заниматься, но в каком-то смысле происходит существенное перераспределение рынка. В течение ближайших 5 лет мы увидим серьезно изменившийся ландшафт. Будут крупные компании, будут компании, специализирующиеся на отдельных продуктах. И будет большое количество государственных компаний.

– Вы идете по пути Беларуси, да?

– Мы идем по своему пути, но в каком-то смысле, наверное, берем пример с Беларуси. Но при всем уважении и любви к Беларуси, на мой взгляд, вы допускаете ряд больших ошибок. Вы имеете больше возможностей, чем мы. Например, у нас в России невозможно представить всех кондитеров, собравшихся в одном помещении и радостно общающихся. Потому что у нас дикая конкуренция. Здесь нет такого. С одной стороны, есть государственное управление отраслями, есть возможности перераспределения внутри этих отраслей по специализации предприятия, но тем не менее вы развиваете сами внутреннюю конкуренцию, сводя тем самым свои собственные преимущества к минимуму. У нас такой возможности нет. Никакого объединения в отраслях нет. То, что мы с Сергеем Анатольевичем дружим и общаемся, – это скорее редкий пример.

– Скажите, а наши отечественные предприятия конкурируют? И копируют ли они своих российских коллег? – уточнила Людмила Овсянникова у Игоря Груцо.

– Наши производители действительно конкурируют, – подтвердил Игорь Юрьевич. – Хотя это, может, не так очевидно со стороны. Конкуренция должна присутствовать, чтобы стимулировать друг друга развиваться. Что касается копирования, то долгие годы мы работали в рамках такой парадигмы, что не надо изобретать велосипед, есть известные продукты, известные бренды, поэтому шли простым

путем – попытаться максимально приблизиться к этому продукту, постараться сделать его дешевле, чтобы как-то конкурировать ценой. Поэтому производили «белорусский «Марс», «белорусский «Твикс» и т.п. Но сейчас мы от этого отходим. И даже начинаем производить продукцию, которую копируют другие. Несколько лет назад «Коммунарка» выпустила протеиновые батончики, которые вызвали фурор. И после уже российская компания выпустила свой протеиновый батончик.

Продажи белорусских кондитерских изделий на маркетплейсе увеличиваются

Одна из тенденций российского продовольственного рынка – активный рост продаж на маркетплейсах. А как обстоят дела в Беларуси? Об этом рассказал **Александр Бурмистронок, руководитель отдела коммерции Wildberries в Беларуси:**

– Согласно данным Белстата, в 2024 году доля оборота онлайн-торговли в общем розничном товарообороте организаций торговли Беларуси достигла 11,7%. Для сравнения: в 2022 г. показатель составлял 6%, в 2023 г. – 8,1%. В России эта доля уже составляет около 20%. У нас, по прогнозам, такой показатель может быть достигнут к 2030 году.



Сегодня средний возраст покупателя на Wildberries – 37 лет. По данным 2025 года 56% покупателей – женщины, 44% – мужчины. Что касается белорусских продавцов, то в прошлом году рост их продаж составил более 50%. И значительную часть этого роста обеспечили продавцы продуктов питания.

Из года в год мы наблюдаем увеличение продаж белорусских кондитерских изделий за границу: продукция доступна для жителей 8 стран присутствия Wildberries (Армения, Казахстан, Кыргызстан, Россия, Узбекистан и другие). Там мы тоже наблюдаем ежегодный рост продаж белорусских товаров. Белорусы также покупают много местной продукции на маркетплейсе.

Что касается показателей, то рост продаж белорусских сладостей и кондитерских изделий на Wildberries в 2025 году составил 39% год к году. Среди самых популярных позиций – конфеты, плиточный шоколад, печенье, какао, вафли, халва, вафельные стаканчики, сахар, смеси для выпечки, мармелад. Из товаров, показавших наибольшую динамику роста год к году, – крем-мед (+917%), баранки (+724%), панировочные сухари (+291%), фигурный шоколад (+225%), пирожные (+215%), коржи (+143%), смеси для десертов (+142%), варенье (+136%), шоколадные батончики (+90%) и повидло (+64%).

Поэтому к маркетплейсам можно относиться по-разному, но это хороший способ диверсифицировать свои каналы сбыта. В этом мы видим огромный потенциал для кондитерских изделий.



» Благодарность партнерам



Александр Бурмистронок:
«К маркетплейсам можно относиться по-разному, но это хороший способ диверсифицировать свои каналы сбыта. В этом мы видим огромный потенциал для кондитерских изделий».

Тренды формируют сети?

– Сейчас активно развивается СТМ. Как это влияет на производителя? – обратилась Людмила Овсянникова к Сергею Щедрину.

– Взрывной рост уже закончился, темпы роста упали, но еще сохраняются, – отметил Сергей Анатольевич. – На мой взгляд, сейчас СТМ не больше 40%. Понятно, что большей частью это товар дешевого бренда. Условия по доходности хуже для производителей, но мы это воспринимаем как зло, с которым возможности бороться нет. Мы смирились и почти покорились. Если ты достаточно серьезную долю рынка начинаешь занимать, можешь пытаться повышать доходность.

– Насколько отличается цена продукции СТМ от обычных? Условно: печенье СТМ и печенье производителя? – уточнила модератор.

– Что печенье скажет? – пошутил Щедрин, обратившись к Медведеву.

– Смотря что ватрушка спросит, – парировал тот.

– Я бы сказал, процентов 20 в «непеченьках», в печеньках это, как вы понимаете, тайна, – поддержал шуточный тон Щедрин.

Конечно, речь зашла о трендах и о том, как их поддерживают крупные производители.

Алексей Медведев отметил, что в производстве традиционного и всеми любимого овсяного печенья никаких отступлений от рецептуры быть не может.

– Если вы спросите меня лично, я сам сахар особо стараюсь не употреблять, – говорит Медведев. – А наше овсяное печенье не такое сладкое, как, может быть, хотелось бы кому-то. Но мы не хотим за-



» Официальные партнеры «Томер» и «Аман Трейдинг»

игрывать с этой темой про разницу поколений и не хотим уходить в узконишевые истории не только из-за экономических вопросов, а потому что это временные темы. Современная молодежь в изобилии получает информацию из гаджетов, соцсетей и прочих каналов связи и им сложно надолго акцентироваться на чем-то одном. И как следствие этого – у них необходимость постоянно пробовать разные новые вкусы. А с другой стороны, кто формирует у них этот вкус? Наш основной потребитель – сети, которые наш продукт выставляют на полку. Покупают то, что стоит на полке. Соответственно, сети приучают, в том числе и молодое поколение, к разнообразным вкусам.

– Давайте спросим об этом представителей сетей, – предложила Людмила Александровна.

– Не бойтесь, не бойтесь. Вы хоть и классовые враги, у нас сегодня перемирие на водопое, – подбодрил Щедрин.

Слово взяла представитель «Евроторга»:

– Мы следим за трендами и, конечно же, прислушиваемся к покупателю – от этого и отталкиваемся.

– Это, видимо, белорусские сети хорошие, – заметил Медведев.

Шоковый маркетинг переоценен, но хайповали и будем хайповать

Как помогает производителям в росте продаж шоковый маркетинг? И нужен ли он вообще? С этим вопросом **Игорь Груц** обратился в **Алексее Медведеву**. В пример привел продукцию, которая в прошлом году будоражила общественность: то халва со вкусом карамелизированного лука и шкварок от предприятия «Красный пищевик», то конфеты со вкусом пива и шампанского от «Коммунарки».

– Мы с Сергеем Анатольевичем представляем, как он сказал, пожилое поколение – то поколение, которое училось, чтобы космонавтами быть, а не торговцами для лайков. Исходя из этого и строится вся наша жизнь. Когда тебе под 60, не надо уже совершать какие-то прыжки безумные в угоду ко-

му-то. Можно просто спокойно делать свое дело и жить.

Качество – вот это основное, на что нужно обращать внимание. А шоковый маркетинг, на мой взгляд, переоценен. Хотя я сам энное количество лет проработал директором по маркетингу, в свое время учился маркетингу у Жака Ламбена, тем не менее я считаю, что маркетинг – это определенного рода диверсия против производителя. Это разовые мероприятия, которые не приносят на самом деле экономической эффективности, а только отвлекают основные средства производства

Да, мы иногда экспериментируем. В свое время взяли за основу великолепный продукт «Слодыча» – сырное печенье, немножко его переработали и стали выпускать у себя. Но приходишь в сети с таким классным продуктом, сделанным из хороших натуральных ингредиентов, а их интересует, чтобы ты в три раза снизил цену. В результате сырное печенье – это нишевая история, которую мы производим в основном в целях рекламы. Я не могу сказать, что это хайп. Считайте меня консерватором. Я за традиционные ценности. Как человек, видящий черное и белое без оттенков.

Директор фабрики «Красный пищевик» Игорь Кисель другого мнения – он считает, что хайповые новинки должны быть и будут. «Мы идем по этому пути», – подчеркнул он, вызвав аплодисменты в зале.

– Я тоже приветствую, это очень здорово, – поддержал белорусского производителя Сергей Щедрин. – Ну их, этих консерваторов... И чем больше у вас на самом деле таких продуктов, тем круче у вас будут успехи. Мудрость – не свойство старости, скорее исключение.

«Свободные мощности – ваша проблема»

От обсуждений ассортимента перешли к кадрам. С ними, по словам **Сергея Щедрина**, в России в последние полтора года проблем стало несколько меньше. Но у **Алексея Медведева** другое мнение:

– На самом деле ситуация с людьми, на мой взгляд, в стране аховая. Нет профессионалов квалифицированных, заинтересованных в работе. Есть случайные люди. Мы занимаемся автоматизацией, роботизацией, колоссальные средства вкладываем в это направление, чтобы максимально исключить ручной труд. Благодаря этому, наверное, не сталкиваемся с дефицитом линейного персонала. Но что касается среднего и высшего персонала – там проблемы. Я вот с ужасом думаю: у меня все мои директора линейные младше меня лет на 10–15, им порядка 45 лет. Что будет, когда они состарятся? С кем я буду работать?

Игорь Груц заметил, что обученные люди нужны не только на производстве, но и, например, для эффективной работы с маркетплейсами.

– Видите, у вас проблема в том, что есть свободные мощности, которые нужно задействовать и, соответственно, эту продукцию куда-то продавать, –



» На стенде «Модекор Бел»

заметил Медведев. – Очевидный ответ – идти на экспорт на маркетплейсы. Хотя можно поработать и с внутренним продуктом наверняка. Но это ваша история. Сами разберетесь. А у нас наоборот, ограничения существенные по мощностям сейчас.

– Но если без дополнительных мощностей, если просто поменять структуру каналов реализации?

– Скорее нужно поменять структуру экономики внутри предприятия. Я приводил в пример нашу высокопроизводительную линию, – отметил Алексей Геннадьевич. – Мы можем на ней производить



пряники, можем производить печенье, но один килограмм пряников – это два килограмма печенья. Выбор очевидный.

В подведение итогов дискуссии Игорь Груцо главным вызовом для кондитерской отрасли назвал быстро меняющиеся предпочтения рынка. «Уже неважно, формируют эти предпочтения торговля, маркетинг или сам производитель. Факт есть факт. Спрос очень изменчив, и гнаться за ним или идти каким-то своим путем – это действительно важный вопрос», – подчеркнул Игорь Юрьевич.