



**FOOD
PROM**
CONFECTIONERY

Международный симпозиум кондитеров – 2025: познавательная дискуссия



Событие, которого все ждали, превзошло все ожидания. С самого начала было очевидно, что Международный симпозиум кондитеров – 2025 в Минске выходит на новый уровень и обещает быть одним из самых интересных событий. Расскажем о том, как все начиналось.

В этом году *Международный симпозиум кондитеров* прошел в уважаемом загородном комплексе Robinson Club на берегу Минского моря, что не могло не отразиться на его атмосфере. В белоснежном шатре играет негромкая музыка, в зале расставлены круглые столы с изящными стульями, со вкусом оформленные выставки-дегустации – это напоминает светский прием и располагает к приятному общению. Так, пресс-подход журналистов к *председателю концерна «Белгоспищепром» Олегу Жидкову* и *Сергею Носенко, президенту Ассоциации предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД»*, стал практически пресс-конференцией.



» Олег Жидков

«Сегодня без формирования укрупненных структур невозможно выдерживать высокую конкуренцию»

Олег Николаевич отметил, что кондитерская отрасль за последние годы, невзирая на все сложности и ограничения, показала устойчивую динамику роста.

– Сегодня достаточно высок объем реализации продукции на внутреннем рынке предприятий концерна – более 66 тысяч тонн, и эта цифра на протяжении последних двух лет не снижается, – рассказал Олег Николаевич. – Если говорить про экспорт, то на сегодня количество стран, с которыми мы работаем, увеличилось до 44. За последний год добавились Филиппины, Индонезия, Марокко, Чили, Египет.

Олег Жидков подчеркнул, что импортозамещение остается приоритетной задачей. Сегодня около 80% продукции, которая освоена и выпускается предприятиями концерна, идет именно по программе импортозамещения. В прошлом году каждое предприятие освоило от 20 до 50 новых видов продукции. В частности, мягкой карамели, которая ранее только импортировалась, а сегодня радует и белорусских, и зарубежных потребителей.

Что касается модного направления ЗОЖ, то оно, по словам **Олега Жидкова**, развивается, хотя пока не является доминирующим в производственной программе наших предприятий, поскольку еще нет устойчивой тенденции массового потребления таких продуктов.



Олег Жидков: «Импортозамещение остается приоритетной задачей. Сегодня около 80% продукции, которая освоена и выпускается предприятиями концерна, идет именно по программе импортозамещения».

– Но вместе с тем мы видим, что с каждым годом количество потребителей этой продукции и удельный вес ее реализации растет, поэтому останавливаться над достигнутым мы не планируем, – подчеркнул председатель концерна «Белгоспищепром».

Журналисты поинтересовались перспективами создания в Беларуси укрупненного кластера, который объединит крупнейшие предприятия кондитерской отрасли.

– Мы внимательно изучили опыт работы наших коллег в Российской Федерации, потому что они уже прошли достаточно долгий путь становления и формирования подобных организаций и объединений, – рассказал **Олег Жидков**. – Сегодня без формирования укрупненных структур невозможно выдерживать высокую конкуренцию на рынке не только в Республике Беларусь, но и на зарубежных рынках прежде всего. Потому что каждое предприятие имеет свою специфику, свой профиль, ассортимент, свои сильные стороны и компетенции в том или ином направлении. Я уверен, что объединение всех этих возможностей будет способствовать более существенной динамике роста объема производства и экономических показателей эффективности работы предприятий.

– Любят ли россияне белорусские сладости? – первый вопрос, с которым журналисты обратились к **Сергею Носенко**. Председатель АСКОНД признался, что шоколад «Спартак» лежит у него в кабинете на столе для заседаний. И отметил, что отношение к белорусским кондитерским изделиям у россиян хорошее: они понимают, что такое белорусское качество. В нем, по словам Носенко, «нет зигзагов, нет халтур».

– Мы планируем помочь белорусским фабрикам по экспорту, – рассказал **Сергей Михайлович**. – У нас более активно развит экспорт, у нас есть Федеральный центр развития экспорта «Агроэкспорт». Мы уже начали обсуждать, что бы мы брали и везли вместе на запланированные выставки, мероприятия в Шанхае или других городах азиатского региона, и в том же Казахстане, Средней Азии. И логистически мы предложили помогать.

Кто еще освоил производство сырного печенья и у кого пирожное «картошка» стало начинкой?

На выставке-дегустации производители представили свои топовые продукты и новинки. Так, **фабрика «Коммунарка»** обратила внимание на свои самые трендовые новинки, среди которых малоформатный 50-граммовый шоколад «Ага-Нуга» с различными начинками, конфеты «Белорусские дары» с овсяными хлопьями и натуральными соками в составе.

Фабрика «Спартак» продолжает развивать линейку шоколада «Импредсо», выпустив четыре новинки в форме квадрата, в их числе – белый шоколад (с миндально-кокосовой и лимонной начинками) имолочный (начинки со вкусом пирожного «картошка» и ореховая). А также новый продукт для детей – вафельные батончики с кокосовым маслом «Крошка-осьминожка».

Не перестает удивлять новыми вкусами зефира **фабрика «Красный мозырянин»**: зефир «Рошель» со вкусом мандарина, черешни, ирландского крема, зефир с сублимированными фруктами. На предприятии идет модернизация ирисного участка, но уже сейчас «Красный мозырянин» готовит к продаже новинки – ирис с морской солью и какао, ирис в глазури, с кокосом, клюквой. Среди новинок **кондитерской фабрики «Красный пиццевик»** также есть зефир, причем ручной работы и с уникальными вкусами (*василек, бузина, жасмин, мак*), а также драже-арахис в молочном шоколаде и цветной глазури (аналог популярного импортного драже), халва с какао.

Мягкую карамель выпускает сегодня **кондитерская фабрика «Слодыч»**. Рассказывая об этом импортозамещающем проекте, **генеральный директор предприятия Александр Нечай** обратил внимание на интересный редкий формат лакомства – в виде пластинок. Еще один эксклюзив фабрики – печенье для детей с 6 месяцев. «Слодыч» остается единственным в Беларуси производителем такого продукта, который, кстати, начали выпускать в трендовой 50-граммовой упаковке – у хлебников есть производитель детского питания. Обратили внимание посетители и на новое сырное печенье с моцареллой. По рецептуре оно, как оказалось, похоже на популярное «Печенье к полднику» с сыром, но не с таким ярко выраженным сырным вкусом.

Российская **компания «Любимый край»** (мы не раз рассказывали о ее успешной коллаборации с фабрикой «Слодыч») выпустила свой вариант сырного печенья и представила его на дегустацию участникам симпозиума кондитеров под брендом «Цельная натура».

Россию представляли не только широко известные производители. Например, симпозиум кондитеров дал возможность впервые громко заявить о себе предприятию **«Кондитерская Губаревой»** из Белгорода, выпускающей, как сказали представители компании, домашнюю продукцию в промышленных масштабах.

Олег Жидков: «Мы на 99% довольны результатами работы кондитерской отрасли за прошлый год»

Деловая программа симпозиума началась с панельной дискуссии, запомнившейся динамичностью, яркими спикерами, интересными темами и ответами на многие злободневные вопросы.

Участники панельной дискуссии:

Олег Николаевич Жидков, председатель концерна «Белгоспищепром».

Николай Николаевич Борисевич, директор Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен Министерства иностранных дел Республики Беларусь.

Евгений Валерьевич Васильев, директор Wildberries по развитию отношений с органами государственной власти Республики Беларусь.



Сергей Михайлович Носенко, президент Ассоциации кондитерской промышленности «АСКОНД».

Алексей Павлович Немкович, управляющий партнер консалтинговой компании «Карьерный консультант».

Модераторы дискуссии – Александр Яковчиц, заместитель председателя концерна «Белгоспищепром», **Людмила Овсянникова**, главный редактор журнала «Пекарь&Кондитер».

В предисловии к дискуссии **Александр Яковчиц** рассказал, что была мысль пригласить в качестве модератора известную российскую журналистку Ираду Зейналову, которая очень впечатлила его в этой роли на одном симпозиуме в России.

– Но мы посмотрели бюджет и решили, что справимся сами, а Людмила в качестве модератора будет даже лучше, – дружные овации зала после этих слов не оставили сомнений в уровне наших модераторов.

Представив участникам симпозиума состояние отрасли в цифрах, **Александр Яковчиц** обратил внимание, что емкость внутреннего рынка кондитерских изделий начала восстанавливаться в 2023 году, а в 2024-м вышла на плато (192 тыс. тонн). Если рассматривать отдельные категории, то наиболее заметен рост в натуральном выражении у батончиков шоколадных (+3%) и жевательных конфет и мармелада (+4%).

Надежду внушает индекс потребительского оптимизма, который выражает желание потребителя тратить деньги и измеряется в баллах.

– Когда рынок переживает отметку 100 и идет вверх, это говорит о позитивном настроении потребителей на то, чтобы тратить деньги, – пояснил **Александр Яковчиц** и подчеркнул, что индекс потребительского оптимизма в Беларуси в 2024 году впервые за 10 лет превысил отметку 100 и составил 102 пункта. Кроме того, по данным Белстата, 2024 год показал лучшие параметры по инфляции (105,2%), по темпам располагаемых доходов населения (109,2%) и темпам розничного товарооборота (111,8%).

Как оценивает итоги работы отрасли за 2024 год и в начале 2025-го председатель концерна «Белгоспищепром» Олег Жидков?

– Всегда планируешь что-то большее, ждешь лучших результатов, но по ходу вмешиваются факторы, которые вносят свои коррективы. И если эти факторы оценивать как вызовы и угрозы, то с большего мы довольны работой наших предприятий и в целом отрасли, – признал **Олег Николаевич**. – Потому что в этих непростых условиях удержали тот объем и темп производства

продукции, который был достигнут в 2023 году. А если рассматривать динамику последних 10 лет, то в 2023-м у нас был исторический максимум производства кондитерских изделий в стране, особенно предприятиями концерна, которые занимают почти 70% этого удельного веса. Мы впервые вышли на цифру, о которой могли только мечтать, – 90 тысяч тонн кондитерских изделий. И в 2024 году мы сохранили эту динамику, фактически мало что потеряв. В целом мы на 99% довольны результатами работы кондитерской отрасли за прошлый год.

– На 99% – это звучит очень уверенно, – заметила **Людмила Овсянникова**. – Все-таки было очень много вызовов в прошлом году, и многие сохраняются, как с какао-бобами. Как вы видите финал этого года?

– Понимая, какая динамика цен какао-продуктов, от которых зависит работа крупнейших предприятий, и даже сырья на белорусском рынке (молочные продукты, прочие ингредиенты), говорить о снижении себестоимости производства за счет экономии путем приобретения более дешевого сырья не приходится. Мы должны планировать оптимизацию затрат, максимальную автоматизацию производства, чтобы снизить долю низкопроизводительного ручного труда, который по-прежнему остается доминирующим на многих предприятиях кондитерской отрасли. Поэтому сегодня мы пока с осторожностью оцениваем работу в 2025 году.

Перспективы экспорта – Казахстан, Азербайджан, Узбекистан, Китай и... халяльная продукция

Следующий вопрос дискуссии – экспортный. Как заметила **Людмила Овсянникова**, в наших магазинах все активнее появляются сладости, от которых в восторге китайские студенты, но не все белорусы этот вкус понимают:

– Может, нам не ждать, когда все белорусы привыкнут к вкусу наших белорусских «азиатских» конфет, а идти на дальнюю дугу и везти в Китай эти конфеты?

Александр Яковчиц по этому вопросу сделал важную ремарку:

– В прошлом году Беларусь экспортировала кондитерских изделий на \$230 млн в 44 страны. Рост экспорта наших предприятий за 5 лет – 70%. И в экспортном «пироге» концерна доля кондитерских изделий заняла 16%. Это достаточно много. Что любопытно, на втором месте Китай. Надеюсь, в этом году мы сделаем экспорт в Китай до \$10 млн.

Потенциал в освоении новых рынков сбыта у белорусских кондитеров есть. Как им может помочь в этом Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен МИД Республики Беларусь?

– Мы не претендуем на какую-то исключительную экспертизу в области кондитерской отрасли, но те универсальные инструменты и опыт, который мы наработали за много лет, конечно, могут быть полезны вам и необходимы, – отвечает на вопрос **Николай Борисевич**. – Мы просчитали перспективные ниши, куда может заходить белорусская продукция. Речь идет о системном подходе и о текущем моменте, потому что конъюнктура меняется и иногда радикально. Помимо России, традиционного партнера, у нас самые большие перспективы экспорта в Казахстан, Азербайджан, Узбекистан и Китай.



» Николай Борисевич

По всем этим странам стопроцентное попадание кондитерской отрасли. Сложно говорить сейчас об африканском континенте, потому что есть много нюансов.

Замечу, что «попадание» продукции зависит от многих факторов, в том числе и политического. Отнеситесь к этому серьезно, потому что, как показывает опыт, на визиты высокого уровня любой бизнесмен в любой стране смотрит регулярно. И надо ловить этот момент для вхождения на рынки.

Универсального рецепта, чтобы оценить целесообразность освоения нового рынка, как заметил **Николай Борисевич**, нет. У рынка каждой страны свои правила игры, и надо найти ответы на массу вопросов: На какую долю рынка я могу рассчитывать? Какие потенциальные условия существуют (*и есть ли они вообще*) и как они применяются в отношении нас? Кто основной конкурент? Распространяются ли на него преференции? Даже упаковка имеет значение. Она должна быть максимально информативной. Для этого надо задействовать все ресурсы вплоть до искусственного интеллекта, который способен максимально аккумулировать информацию.

Спикер отметил интересный факт, который стоит обдумать белорусским кондитерам. По данным «Семейного банка», рынок халяльной пищевой продукции – самый быстрорастущий сегмент. Нашим производителям стоит проанализировать нишу халяльной продукции в кондитерке, оценить ее перспективу с точки зрения выхода на новые рынки.

Николай Борисевич напомнил, что у нас в стране работает ООО «БелХаляль» – официальный орган по сертификации системы Халяль в Республике Беларусь. И что в ноябре в Стамбуле будет проходить международная выставка халяльных и здоровых продуктов OIC Halal Expo, в которой, возможно, есть резон поучаствовать, посмотреть, какие есть тенденции, и сделать выводы для себя. Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен, разумеется, окажет поддержку в организационных и других вопросах.

Можем ли мы использовать «Честный знак»?

– Можно смело сказать, что «дальняя дуга» – как полноводная река, с каждым годом все шире и дальше. Но у нас есть Российская Федерация и коллеги, которые нам близки и по вкусу, и по духу, – резюмировала **Людмила Овсянникова**. – Можно сказать, что у истоков российской кондитерки стоит **Сергей Михайлович Носен**

ко, который много лет возглавляет АСКОНД. Ассоциация существует с 1997 года.

Поделитесь, Сергей Михайлович, какие важные решения были приняты за это время? И как себя чувствуют российские производители?

– Рынок кондитерских изделий достаточно стабилен. 3 млн 850 тысяч тонн – это внутреннее потребление. И экспортом кондитерская отрасль занимается неплохо, заработав в прошлом году \$1,9 млрд. Экспортом мы занимаемся очень компетентно и готовы делиться своими знаниями, логистикой, возможностями, – подчеркивает еще раз **Сергей Михайлович**. – Есть вопросы по оборудованию. Ушли многие производители, которые были лидерами поставок. Активно заявляет о себе Китай.

Сергей Михайлович напомнил, что АСКОНД совместно с российскими машиностроительными предприятиями, научными организациями работает в направлении импортозамещения оборудования для кондитерской промышленности. Он уверен, что, учитывая уровень развития машиностроения в Беларуси, надо вести эту работу совместными усилиями.

Стоит ли белорусским производителям присоединиться к эксперименту по маркировке в системе «Честный знак», который начался в России?

– Они обязаны присоединиться, – считает **Сергей Носенко**. Но при этом отмечает, что в отношении кондитерских изделий еще есть нестыковки, из-за чего он просит отодвинуть сроки. Но белорусским фабрикам российские коллеги готовы максимально помогать.

– Какие-то виды продукции, если у нас будет установлена дополнительно поточная линия, можем брать и маркировать уже на территории России, – добавил **Сергей Михайлович**.

На практике, как заметил **Александр Якович**, сделать это оказалось достаточно сложно: для участия в эксперименте компания должна быть резидентом Российской Федерации. АСКОНД предлагает сделать ассоциативное участие и вплотную заняться вопросом участия в эксперименте предприятий Беларуси и других стран Таможенного союза.

Олег Жидков отметил, что у нас есть опыт работы с китайским производителем оборудования в импортозамещающем проекте по выпуску мягкой карамели:

– Мы не побоялись пойти в этот эксперимент, потому что альтернативы особо пока нет. Но здесь сыграло свою роль и качество, и цена. Плюс мы изучили этих производителей, они себя зарекомендовали с неплохой стороны. И сегодня предприятие «Слодыч» уже вышло на тот уровень, когда нужно формировать приоритет: либо мы сегодня продаем на внутреннем рынке, либо 90% мягкой карамели продаем в Российскую Федерацию под полную загрузку наших производственных мощностей. Доходная часть в реализации данной продукции на экспорт выше, чем в Беларуси. Но цель была обеспечить на внутреннем рынке замещение аналогов этой продукции, которая сегодня из Турции поставляется в большом количестве. Поэтому принято решение более активно работать с этим продуктом на внутреннем. И здесь должна быть помощь наших партнеров, прежде всего команды крупного ритейла, чтобы мы могли качественно позиционировать и продвигать продукт нашим потребителям.



» Сергей Носенко



Сергей Носенко: «Отношение к белорусским кондитерским изделиям у россиян хорошее: они понимают, что такое белорусское качество. В нем нет зигзагов, нет халтур».

Ищите работников среди потребителей своей продукции!

На проблему кадров, о которой на отраслевых мероприятиях говорят постоянно, **Алексей Немкович, профессиональный хедхантер и карьерный консультант**, предложил посмотреть со стороны не работодателя, а соискателя. К слову, Алексей – один из самых известных карьерных консультантов в Беларуси и за ее пределами. Он провел более 22 тысяч собеседований, интервью с кандидатами, разработал более 20 систем эффективного найма персонала и курировал более 170 проектов по исследованию рынков персонала.

Отвечая на вопрос, где искать производственный персонал, **Алексей Немкович** обратил внимание на потребителей кондитерской продукции как на потенциальных работников:

– Вы ежедневно взаимодействуете с теми людьми, которые вам нужны на предприятии. Но почему те, кто потребляет вашу продукцию, не приходят к вам на работу, а на других предприятиях работают? Замечу, что мы в Беларуси долго были разбалованы тем, что у нас трудолюбивые, ответственные, дисциплинированные люди, на которых всегда можно было положиться, которые за не самые большие деньги могли выдавать качественную продукцию, хорошо работать. И мы, менеджеры, научились хорошо и качественно работать только с условно идеальными людьми. А идеальных людей на всех не хватает. Нужно научиться работать с теми, кого нужно каждый день направлять, показывать, куда они должны прийти. И самое важное: поколение, которое в последние несколько лет приходит на работу, не работает по слову «надо». Потому что работа стала не единственным условием выживания. И всем нам нужно научиться работать, привлекать, взаимодействовать и удерживать голодных людей, что мы делать не очень умеем. Потому что управлять голодным очень просто. А человеком, у которого есть квартира, машина,



» Алексей Немкович



Алексей Немкович: «Если мы научимся быть эффективными не за счет снижения затрат, а за счет умения продавать дороже, за счет маркетинга, маркетинговых, которые позволяют нам поставлять продукцию миллиарду потребителей, а не 9 миллионам потребителей в Республике Беларусь – вот сразу заживем!»»

нормальная зарплата и джинсы, которые он может себе позволить в любом магазине без всяких блатов, управлять очень сложно. С ним нужно договариваться. И не один раз навсегда, а ежедневно. И это единственный залог успешного взаимодействия.

Сделайте так, чтобы человеку, который пришел к вам на предприятие, стало понятно, зачем именно ему надо делать то, что вы ему говорите, что это даст ему и предприятию и что в конечном итоге получится у отдельно взятого производителя. Как только мы научимся договариваться так, чтобы это было выгодно работодателю и работнику – сразу заживем. Потому что никакие иностранные граждане не заместят на белорусских фабриках белорусских рабочих. Давайте учиться договариваться!

– Вы в одном интервью сказали, что зумеры не то чтобы не хотят работать – они просто работают по-другому. И с ними надо разговаривать на понятном им языке, принимать их ценности, – напомнила Людмила Овсянникова.

– Зумеры – это наши дети. Наша и их реальность очень отличаются. «ТикТок», «Ютуб», «Инстаграм», «ВКонтакте» – они здесь живут постоянно. А вы там есть? У вас есть профиль в соцсетях? Вы там поздравляете своих сотрудников с днем рождения? Отмечаете там профессиональные юбилеи? Нет? Значит, никто о вас не знает, кроме людей, которые работают на вашем предприятии. Значит, вы не модные. Не привлекательные. Не интересные. А интересный – блогер из Серебрянки, у которого миллионы подписчиков. Он в своих роликах ест вашу продукцию? Рекламирует ее детям, которые ежедневно смотрят его ролики? Нет. Значит, мы должны научиться взаимодействовать с зумерами в той среде, которая для них привычна.



» Александр Яковчиц, Евгений Васильев

Если, к примеру, мы начнем вести стрим с нашего симпозиума – любой человек, знающий русский язык, может к нам присоединиться, проникнуться тем, что у нас есть потрясающие производители кондитерских изделий, стать их потребителем и вероятным будущим работником ваших предприятий. Каждый день вы взаимодействуете с людьми, которые могут прийти к вам на работу. Научитесь это делать качественно. И поверьте, хватает пока белорусов.

Если мы научимся быть эффективными не за счет снижения затрат, а за счет умения продавать дороже, за счет маркетинга, маркетинговых, которые позволяют нам поставлять продукцию миллиарду потребителей, а не 9 миллионам потребителей в Республике Беларусь – вот сразу заживем!

– У нас, кстати, сейчас идет онлайн-трансляция в YouTube, – заметил Александр Яковчиц, и дискуссия плавно перешла в онлайн-сферу. Точнее, в тему онлайн-торговли.

– Маркетинговые на рынке продуктов до сих пор используются не в таких объемах как традиционная розница. У вас есть очень много того, к чему мы стремимся – 100% цифровой охват, 100% клиентов персонализировано. Фактически бесконечная полка. Но ритейлеры отговаривают: не идите на маркетинговые, там вы будете дешевле, и никто к вам не пойдет. Как нам этими рисками управлять? – обратился модератор к директору Wildberries по развитию отношений с органами государственной власти в Беларуси Евгению Васильеву.

– Когда эпоха фонарщиков заканчивалась в связи с переходом на электричество, я думаю, они тоже говорили, что лампочки – это опасно, – парировал Евгений. – Поэтому давайте будем реалистами. Маркетинговый – современная форма торговли, где вы сами управляете ценой вашего товара. Есть товарный знак, есть защита товарного знака. Если вы не приходите на маркетинговый, вы даете возможность вашей маргинальностью играть посредникам. Если вы установили стоимость, как оптовую, так и розничную, то вы будете единственным продавцом. То есть, все цены на маркетинговые регулируются самим производителем.

На всех маркетинговых есть три вида продавцов. Первый – это те, что ловят в Китае какой-то товар, первыми его привозят, а потом начинается борьба

капитала. Товар один и тот же, регулировать цену они не могут. Это чистая конкуренция именно стоимости денег. И все эти продавцы находятся в колоссальной зоне риска. Они много зарабатывают и очень много теряют.

Вторая история – те, кто создает свой бренд. Они берут качественный товар, в том числе и у белорусских производителей, и забирают себе маржинальность. За счет того, что вы не хотите заниматься маркетингом. Этим ребятам сложнее выйти на рынок, но они стабильнее и уже зарабатывают.

И третья категория. Самые стабильные игроки, самые лучшие продавцы. Те, кого мы поддерживаем всеми силами, обучаем, развиваем – это производители. И мы им говорим всегда: «Если вы сами не пришли, с вашим товаром придет кто-то другой». Я запросил данные по поводу кондитерки за 2024 год в категории «Сладости и мучные изделия». Экспорт из Беларуси – более 1,1 млрд. российских рублей.

– Но для нас это не экспорт, – уточняет Александр Яковчиц. – Даже если наша шоколадная плитка попадает физлицу резиденту Российской Федерации – это обороты внутри страны.

– Вопрос дискуссионный, – признает Евгений Васильев. – На сегодняшний день НДС уплачивается по месту приобретения товара даже между странами «пятерки». Поэтому мы как компания пришли на B2B, чтобы сохранить ваши цены на рынках других стран. Это касается тех, кто работает с НДС.

– **Сколько в Беларуси продается кондитерских изделий на маркетплейсе? Какие вы видите тенденции?** – уточняет модератор.

– Прежде всего скажу, что я преданный поклонник белорусской кондитерки уже много лет. Считаю, что лучше не бывает, – признался Евгений. – Белорусские предприятия пришли к нам не очень давно, но те цифры, которые мы видим, впечатляют. Если брать кондитерские изделия, то они уверенно уже несколько лет прибавляют по 30 – 40% ежегодно. Многие производители показывают рост 300%. Спрос на белорусскую продукцию есть, и он очень высок. Мы очень ждем вас на нашей площадке. Будем помогать вам всеми силами.

Те тенденции, что мы видим, крайне положительные. Мы проанализировали топ-производителей вашей отрасли. Самый крупный поставщик в категории кондитерских изделий – «Коммунарка». Для понимания цифр: в 2023 году оборот на маркетплейсе вырос на 116%. И в первой тысяче продавцов «Коммунарка» занимает 22 место. То есть, один из самых крупных поставщиков. У фабрики «Спартак» рост 152%. Мне кажется, эти цифры впечатляют. Откуда возникают мифы о том, что мы – самая дорогая площадка? Думаю, из-за страха выхода на маркетплейс.

– **Может быть, у вас есть некий пакет для нас, для кондитерских предприятий, чтобы вот эти вот стереотипы и страхи преодолеть, чтобы мы активнее к вам шли?** – прозвучал резонный вопрос.

– Мы активно проводим бесплатное обучение. Вы – продавцы, наша основа, наши первые партнеры. Мы очень хотим, чтобы вы у нас торговали, потому что мы вместе с вами зарабатываем. Поэтому для вас мы про-



водим свои обучения как оффлайн, так и онлайн. У нас есть сотрудник, который занимается исключительно госсектором – все рассказывает, показывает, разъясняет. Но при всем этом мы сами не можем продавать за вас. Можем только предоставить вам эту возможность. Основное «бремя» вашего товара лежит на вас. И вы прекрасно понимаете – чтобы человек купил что-то, ему должна понравиться картинка. Поэтому нужна правильная фотография, хороший фотограф, обработка видео, нужны разные маркетинговые сценарии. Также вы должны понимать, что в оффлайн торговле большинство людей покупают то, к чему они привыкли, и запустить любую новинку крайне сложно.

Маркетплейс в этом смысле – полная противоположность. Люди здесь, как правило, ищут то, чего не могут купить в обычном магазине возле дома. И когда человек находит красивую картинку, товар, который он раньше не видел, он начинает читать описание, отзывы. К сожалению, многие предприятия на этом этапе считают, что работа закончена. И если после продажи первого продукта бывают негативные отзывы, они предпочитают их игнорировать, считая нечестными. Это неправильно.

– **Кто из российских производителей сейчас лучше других продает на маркетплейсе?** – вопрос из зала.

– Думаю, у нас лидер «Яшкино». Фабрика «Красный Октябрь» много продает. Самое интересное, что у нас большие концерны не занимают большое место от общего объема продаж. У нас очень много мелких производителей. Сотни тысяч маленьких предприятий дают огромный ассортимент. И за счет своего количества он конкурирует с большим производителем.

Организаторы симпозиума выражают большую признательность всем причастным к организации и проведению FOOD PROM CONFECRIONERY-2025 – партнерам, спикерам, слушателям и многочисленным СМИ – за поддержку, участие и освещение работы этого важного отраслевого мероприятия.

В следующем 2026 году состоится 5-й юбилейный Международный симпозиум кондитеров с 29 по 30 апреля! Он обещает быть еще более креативным и вдохновляющим! Приглашаем к участию!