



World of Food

СВІТ ПРОДУКТІВ

4 / 2025

Упаковка для вашого бренду



ITAK

Виробник упаковки



Успіх там, де ми!



itak@itak.ua



+38 (050) 745 4545



02092, м. Київ, вул. Алматинська, 12



BIO RESOURCES
UKRAINE

НАТУРАЛЬНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ



**Біозахист і подовження
термінів придатності**

**Заквасочні та
захисні культури**

**Функціональні
ферментні препарати**

**Природні
антиоксиданти**

**Навчання та семінари
в Україні та за кордоном**

**Мікробіологічний
аудит**

 brcompany.com.ua

 **+38 097 202 04 82**

 office@brcompany.com.ua

 **Дніпро, Київ**



СТРАТЕГІЇ

- 4 «Галіція-Трейд»: перетворюємо виклики на розвиток**
Про виклики війни, нові продукти та стратегію розвитку компанії
- 8 Сучасні пакувальні рішення для брендів, що хочуть виділятися**
Компанія ІТАК інвестує в розвиток

ІНГРЕДІЄНТИ

- 12 Від хімічних консервантів до біозахисту: нова ера молочної індустрії**
Захисні культури в молочній промисловості
- 16 Архітектура морозива**
Традиції та інновації у виробництві морозива
- 18 Стевія у напоях: як зробити корисне смачним?**
Побудова сенсорного профілю продукту з рішеннями від «КУК-Україна»
- 20 Віоргох-культури у виробництві сирів типу сулугуні та моцарела**
Сучасні рішення для виробників
- 22 Формула успіху молочних продуктів: стабільність + смак + користь**
Ключові інгредієнти майбутнього
- 24 «КАПРО ОЙЛ» – смак інновацій і надійності у молочній індустрії**
Розширення асортименту за сучасних вимог і реалій ринку харчових продуктів

ІТАК
Виробник упаковки

8



26



ТЕХНОЛОГІЇ

- 26 Сучасні та традиційні технології виробництва крем-сирів**
Практика та ринкові тренди

ОБЛАДНАННЯ

- 28 INGENIQ – лінія розливу майбутнього від Krones**
Інноваційне комплексне рішення для розливу
- 30 Технології, що рухають харчову промисловість уперед**
Обладнання і технологічні рішення від GVP Equipment Solutions

КОМПАНІЇ

- 32 Здорове майбутнє починається з «АМА»**
Як компанія «Фавор» змінює харчові звички українців?

РИНОК

- 36 Снекова індустрія: що диктує мода?**
Тренди та динаміка ринку

ПОДІЯ

- 38 «Кондитерський бізнес 2025»**
За підсумками конференції

Адреса редакції:

вул. Генерала Алмазова, 18/7, офіс 602, Київ Україна 01133
тел.: 095 091 4127, 093 189 1414, 044 286 1345 (бухгалтерія)
e-mail: kokin@mirupak.kiev.ua

За достовірність рекламних оголошень відповідальність несе рекламодавець. Думка редакції може не збігатися із позицією авторів публікацій. Редакція залишає за собою право редагувати матеріали. Передрук лише з дозволу редакції.

Київ, Marko Pack, 2025. Свідоцтво про реєстрацію №18932-7722 ПР від 23.05.2012 р.

Номер підписано до друку 07.10.2025. Формат 60x84/8. Папір 115 г/м². Ум.-друк. арк. 9,63. Обл.-вид. арк. 1,29. Зам. №386/Б

Друк: ТОВ «Софія-А», вул. Обсерваторна, 126, Київ 04053, тел.: (044) 537-64-07

Засновник і видавець: «Марко Пак»

Директор: Г. В. Кокін, kokin@mirupak.kiev.ua

Головний редактор: Лілія Кравченко, lilia.k.0207@gmail.com

Рекламно-інформаційний відділ:

Танзіля Скрипачова, manager@mirupak.kiev.ua

Яна Лазуренко, yana.lazurenko@mirupak.kiev.ua

Вікторія Давиденко, v.davydenko@mirupak.kiev.ua

Розповсюдження: Олена Деркач, pressa@mirupak.kiev.ua

Дизайн, верстка: Євген Лінник

«Молокія» випустила унікальні йогурти зі смаком квітів і фруктів у колаборації з Ліліт Саркісян

«Молокія» розширює асортимент і презентує унікальну лінійку йогуртів, що не має аналогів на українському ринку. Нові смаки: троянда з сунцею, мальва з грушею та жасмин з персиком. Таке поєднання створює новий смаковий досвід для споживачів. Дизайн упаковки розробила українська художниця Ліліт Саркісян. Квітково-фруктова лінійка йогуртів «Молокія» – це не лише гастрономічний, але й мистецький проєкт. Українська художниця Ліліт Саркісян спеціально для «Молокія» створила картини на полотні, які потім адаптували для упаковки. Візуальний образ підсилює емоційність продукту та робить його помітнішим на полиці.

«У «Молокії» ми завжди шукаємо нові ідеї, щоб виходити за межі звичного. Сьогодні споживачі очікують від йогурту більшого, ніж класичні полуниця чи персик. Саме так з'явилася ідея квіткових смаків. Ми дослідили ринок і побачили, що в Україні цього ще ніхто не робив. Тож вирішили поєднати квіти й фрукти, аби здивувати новим смаковим досвідом і подарувати людям просту щоденну радість», – говорить директорка з маркетингу «Молокія» Тетяна Коровіна.

Це перша в Україні колаборація молочного бренду з художницею, де мистецтво виходить за межі галерей і стає частиною щоденного життя. «Коли я створювала дизайни для «Молокія», мені хотілося передати свіжість, натуральність і вишукану про-



стоту. Мої картини дихають, як дихає саме життя», – говорить художниця Ліліт Саркісян.

Нова лінійка включає три унікальні смакові поєднання: сунця-троянда, груша-мальва, персик-жасмин. «Це був виклик – створити щось нове й водночас бути принциповими у складі. Адже ми не їмо квіти, і потрібно було знайти такий їхній смаковий вираз, який буде зрозумілим, легким і приємним. Ми розробили й протестували понад 40 варіантів рецептур, перш ніж з'явилися ці смаки», – зазначає головний технолог «Молокія» Борис Лукіянчук.

Український бізнесмен розвиває експорт морозива Nordis у Польщі

Власник української компанії «Три ведмеді» Дмитро Урмаєв минулого року здійснив першу міжнародну інвестицію, придбавши польську групу Nordis.

До її складу входять завод із виробництва морозива та заморожених напівфабрикатів у Зеленій Гурі, а також підприємство з переробки овочів Calfrost у Калиші. Оціночна сума угоди, враховуючи боргові зобов'язання, могла коливатися в межах \$8-10 млн.

Продаж непрофільного активу і нова стратегія. Нещодавно стало відомо, що завод Calfrost, який спеціалізується на переробці овочів, виставили на продаж. Для цього підприємства вже знайдено покупця. Варто зазначити, що Calfrost був непрофільним активом для нового власника і перебував на межі банкрутства ще до укладення угоди щодо всієї групи.

Модернізація Nordis та зростання експорту. Завод Nordis, який виготовляє морозиво та заморожені напівфабрикати, залишається у власності Дмитра Урмаєва. Підприємство працює стабільно, приносить прибуток і зазнало суттєвої модернізації. На заводі нині зайнято 200 співробітників.

Продукція Nordis активно реалізується на польському ринку, а також експортується до десяти країн – переважно до держав Європейського Союзу, а також в Ізраїль та Україну. За прогнозами, до кінця 2025 р. частка експорту може сягнути 10%, а очікуваний обсяг обороту компанії становитиме €12-15 млн.

Таким чином, Дмитро Урмаєв продовжує розвивати свій бізнес у Європі, зосереджуючись на виробництві та експорті морозива під брендом Nordis.



Пивоварня MOVA випустила лінійку напоїв у колаборації з «Хартією»

Дніпровська крафтова пивоварня MOVA представила благодійну лінійку безалкогольного пива у партнерстві з 13-ю бригадою НГУ «Хартія». Із кожної проданої банки 12 грн спрямовуватимуться на потреби військових, а бригада самостійно визначатиме, на що саме підуть кошти. Колекція складається зі світлого й темного сортів безалкогольного пива, які вже презентували на фестивалі «Хартії» у Києві та невдовзі можна буде знайти у торговельних мережах України.

«Ми прагнемо максимально долучатися до благодійних ініціатив і підтримувати важливі для суспільства проекти всіма доступними способами – підтримка «Хартії» не стала виключенням. Було важливо створити просту та зрозумілу людям схему допомоги без складних процесів. Тому ми вирішили зробити благодійне безалкогольне пиво з фіксованою сумою допомоги», – коментує Ольга Ставко, Head of Marketing MOVA.

За словами виробників, ініціатива стала результатом спільного рішення команди MOVA та представників «Хартії». Гроші, зібрані від продажу благодійного пива, будуть передані «Хартії» – бригада самостійно визначатиме пріоритетні потреби для використання коштів.

Офіційна презентація благодійної колекції відбулася на фестивалі «Хартії» 6-7 вересня в Києві. Надалі пиво можна буде знайти в українських мережах роздрібної торгівлі та закладах.

Колаборація представлена двома сортами пива: темним безалкогольним і світлим безалкогольним.



Темне має дескриптори смаженої кави, патоки й іриски – воно добре підійде до смаженого м'яса, грибів і твердого сиру.

Світле – солодке, але з гіркуватим присмаком. У ньому відчутні аромати хмелю з тонкими нотами солоду та сосни, які переходять у смак печива та карамелі.

MOVA – це крафтова пивоварня з Дніпра, яка пропонує як класичне пиво, так і ексклюзивні продукти – наприклад, безалкогольне темне пиво. Компанія вже успішно вийшла на ринки Норвегії, Данії, Польщі і Нідерландів, та планує розвивати експортний напрям.

Здоровий вибір: желейні мармеладки без цукру з ехінацеєю від Green Leaf

Корисні солодоші виробництва Green Leaf стали смачним складником здорового харчування. Прагнучи урізноманітнити раціони споживачів корисними смаколикками, компанія створила новий десерт – натуральний мармелад без цукру.

Мармеладні желейки без цукру представлені в декількох смаках. У складі мармеладу лише натуральні інгредієнти, тому він має такі корисні властивості:

- клітковина підтримує роботу шлунково-кишкового тракту та травної системи;
- поліпшує стан суглобів, зміцнює опорно-руховий апарат та допомагає відновлювати хрящові тканини завдяки безпечному загуснику желатину;
- має позитивну дію на організм завдяки насиченню аскорбіновою кислотою та вітамінами, що містяться у натуральному концентраті фруктових соків;
- підтримує нервову систему, запобігає розвитку хронічних захворювань та зміцнює імунітет завдяки ехінацеї у його складі.

Компанія Green Leaf удосконалила рецепт класичного мармеладу та створила оновлений вид фруктових желейок, що зберігають ще більше користі та смаку. Мармеладки є дієтичним десертом, тож підходять для людей, які дотримуються здорового способу життя, контролюють своє харчування та тримають себе у формі.

Мармелад натуральний Green Leaf містить такі інгредієнти:

- ехінацея: дарує заряд бадьорості та настрою на весь день, а також чинить антиоксидантну та загальнозміцнювальну дію;
- клітковина: стимулює нормальну роботу травної системи та сприяє виведенню токсинів;



- натуральний фруктовий сік: виробник використовує сік зі свіжих яблук, малини або лісових ягід, щоб надати мармеладу барвистого кольору та натурального смаку;
- желатин: використовується для покращеного загусання мармеладу;
- солодка стевія: додає солодкості без шкоди для здоров'я, оскільки має 0 калорій та нульовий глікемічний індекс, завдяки чому цей мармелад має знижену калорійність у порівнянні з аналогами.

В асортименті корисних солодошів від Green Leaf можна вибрати мармеладки, енергетичні батончики, топінги та багато інших корисних продуктів для дієтичного раціону.

«ГАЛІЦІЯ-ТРЕЙД»: ПЕРЕТВОРЮЄМО ВИКЛИКИ НА РОЗВИТОК

Про виклики війни, нові продукти та стратегію розвитку компанії

«Галіція-Трейд» вже понад 14 років створює високоякісні натуральні соки, зберігаючи за собою статус найбільшого виробника соків прямого віджиму в Україні. Попри виклики війни та нестабільність ринку, компанії вдалося не лише зберегти позиції, а й розширити асортимент, вийти в нові категорії та активно розвивати експорт. Директорка компанії Ірина Бігун-Тетерка поділилася, як бізнесу вдається залишатися гнучким, інвестувати в технології та продовжувати дарувати українським споживачам якісний продукт

– На сьогодні які позиції на ринку займає «Галіція-Трейд» та з якими потужностями?

Ірина Бігун-Тетерка: «Галіція-Трейд» є першим і найбільшим виробником соків прямого віджиму в Україні.

У цьому сегменті наша частка складає орієнтовно 90%. Якщо ж оцінювати ширше – весь ринок соку, з урахуванням і сокомісних напоїв, і нектарів, і відновлених соків, то маємо близько 10%.

Сьогодні на підприємстві працює декілька сучасних виробничих ліній для різних форматів продукції. Загальна продуктивність сягає 200-220 т готового продукту на добу.

Загальна площа наших виробничих потужностей перевищує 11 тис. м².

– Які корективи в діяльність компанії внесла війна?

І. Б.-Т. Попри те, що наше підприємство знаходиться у відносно спокійнішому регіоні, ми теж стикаємося зі всіма викликами, які несе за собою війна. Передусім, це постійна необхідність організаційних змін і кадровий дефіцит. Як наслідок, ми змушені об'єднувати певні посади, розширювати функціонал і коло обов'язків окремих спеціалістів або ж вдаватися до автоматизації там, де це можливо.

Із початком війни ми також втратили частину дистрибуції в окупованих чи надто небезпечних регіонах, що змусило активніше розвивати інші канали збуту чи активізувати існуючі.

Додатковими викликами стали також загальне зменшення числа споживачів через виїзд значної кількості населення та економічна напруженість в країні. Купівельна спроможність зменшилася, а сік ніколи не був предметом першої необхідності. Зважаючи на ріст цін на ринку соку попит на нього помітно скоротився.

Не менш відчутними стали труднощі, пов'язані з ланцюжками постачання, – через тимчасову зупинку чи повне припинення діяльності певних постачальників. Це змушує нас шукати альтернативи, дуже швидко вносити зміни в асортимент і перебудовувати внутрішні процеси. Додамо до цього волатильність ринку соку, курсові коливання, нестабільність на ринку розхідних матеріалів, постійне зростання собівартості, труднощі з електропостачанням і нестачу окремої сировини.

Однак, я не можу сказати, що ми були змушені вдаватися до кардинальних дій. Навпаки, всі виклики ставали для нас поштовхом до оптимізації та пошуку нових рішень. І головне – ми



Ірина Бігун-Тетерка, директорка компанії «Галіція-Трейд»:

«Усі виклики ставали для нас поштовхом до оптимізації та пошуку нових рішень. І головне – ми продовжуємо розвиватися та забезпечувати споживачів якісним продуктом»



продовжуємо розвиватися та забезпечувати споживачів якісним продуктом.

– Як за роки війни змінювалися обсяги виробництва компанії та її асортимент?

І. Б.-Т.: Парадоксально, але в перший рік війни ми стикнулися з величезним попитом на нашу продукцію. Здебільшого через те, що частина конкурентів тимчасово зникла з полиць, а мережі намагалися максимально швидко заповнити дефіцит товарів, щоб створити своєрідний заспокійливий ефект для покупців. У той час на нас буквально сипалися замовлення.

Однак, бізнес поступово адаптувався до суворих реалій і навчився справлятися зі всіма викликами: деякі компанії змогли відновити виробництво чи релокувати його, на ринок повернувся імпорту з збільшених масштабів, конкуренція знову зростала. Тож цей посилений ефект першого року війни почав спадати.

Водночас саме війна стала для нас поштовхом до розвитку. Наприкінці 2022 р. наш портфель продуктів поповнився ще однією торговою маркою – соками та нектарами «Світанок». Це більш бюджетний продукт, який виготовляється за технологією використання концентратів і пюре, але при цьому із високими якісними й органолептичними показниками, та має широку смакову палітру – від традиційних до екзотичних смаків.

Крім того, минулого року світ побачила наша нова лінійка продукції в категорії дитячого харчування для наших найменших споживачів – малюків від 6 місяців. Вона створена на основі рекомендацій експертів у сфері дитячого харчування, нутриціологів і світових педіатричних практик. Ця продукція має ретельно збалансовані унікальні смаки та містить виключно натуральні складники без жодних сторонніх інгредієнтів, як-от води, аскорбінової чи лимонної кислоти.

Фактично за останні три роки ми розширили наш асортимент додатковими 30-ма SKU і не плануємо на цьому зупинятися.

– Продукція «Галіція-Трейд» також експортується?

І. Б.-Т.: Так, близько 90% нашої продукції реалізується на внутрішньому ринку України, ще 10% ми експортуємо.

Активно експортний напрямок ми почали розвивати лише у 2023 р. Наша компанія бере участь у міжнародних профільних виставках, ми вже маємо налагоджені ланцюжки постачання до кількох країн і бачимо в цьому велику перспективу. Це непростий шлях, але ми готові пропонувати світовим споживачам те, чого вони потребують. Впевненими кроками ми йдемо до успіху й у цьому напрямку.

– Для своєї продукції компанія використовує сировину тільки із власних угідь чи співпрацює і з фермерами?

І. Б.-Т.: У складі нашої групи компаній є власні яблуневі та вишневі сади. Сьогодні приблизно 50% сировини ми отримуємо з власних угідь. Решта – це зовнішні поставки: або безпосередньо самих плодів для подальшої переробки, або ж готової сировини, наприклад, екзотичних пюре.

– На зовнішніх ринках закуповуєте те, що не росте в Україні?

І. Б.-Т.: Так, і не тільки. Насправді, в нас дуже широка географія постачання: від Коста-Рики й Індії до Греції чи Іспанії та ін. Мова йде як про екзотичну сировину, яка не росте на території України, так і про окремі види ягід, на які в Україні буває неврожай, або вони, наприклад, суттєво здорожчали в ціні.

– Як війна вплинула на забезпеченість підприємства сировиною?

І. Б.-Т.: Найгостріше ми відчули дефіцит томатів. Основні насадження цієї культури знаходяться у південній частині України, та через окупацію певних регіонів і постійні обстріли врожай або неможливо було зібрати, або він був знищений. У перший рік війни альтернативи не вдалося знайти навіть на зовнішніх ринках, тому ми були змушені обмежити продажі томатних SKU. Зараз ситуація вже стабілізувалася.

У той же період виникли проблеми з постачанням груші, тому що основні господарства розташовані на межі Дніпропетровської та Запорізької областей. Як і збір урожаю був проблемним, так і сама доставка під обстрілами.



На щастя, сьогодні ми не відчуваємо дефіциту жодної сировини.

– Як «Галіція-Трейд» підходить до питань сталого розвитку?

І. Б.-Т.: У нас впроваджена політика сталого розвитку, розроблена відповідно до вимог національного законодавства, міжнародних стандартів і, зокрема, вимог певних партнерів, наприклад, компанії McDonald's. Впровадили ми цю політику, власне, у 2025 р., але поступові кроки почалися задовго до цього.

Зокрема, ми оптимізували споживання води, електроенергії та сировини у виробничих процесах, запровадивши енергоефективні технології. Частково ми використовуємо зелену електроенергію завдяки встановленню сонячних панелей. Окрім того, ми зменшуємо споживання електроенергії шляхом вимикання обладнання, яке не використовується, і надаємо перевагу власне енергоефективним приладам.

На підприємстві діють системи збору, очищення та повторного використання води, що дозволяє ефективно управляти, як водоспоживанням, так і водовідходами.

Також у нас налагоджена система сортування відходів і впроваджено рекуперацію.

Упаковка – це ще один важливий напрям. Ми використовуємо екологічно безпечні матеріали, зокрема, розкладні. Нещодавно перейшли на інший тип ковпачка, з меншим вмістом пластику та невідірваною кришечкою.

У найближчих планах – заміна пластикових трубочок на паперові у форматах соків для дітей.

Ми повністю відмовилися від одноразового пластику в офісних і побутових зонах, використовуємо багаторазовий посуд і диспенсери для води. Мінімізуємо використання паперу, оцифруємо всі документи та використовуємо двосторонній друк.

Сталий розвиток для нас – не формальність, а щоденна практика, яка дозволяє бути відповідальним перед споживачем і довкіллям.

– Які інвестиції Ви вважаєте найбільш ефективними та доцільними в поточних умовах – технології, маркетинг, логістика?

І. Б.-Т.: Однозначно – в технології, роботизацію та автоматизацію. Це дозволяє зменшити залученість людей та вивільнити їх для більш складних і цінних процесів. В умовах кадрового

дефіциту це дуже важливо: те, що може робити машина, має робити машина.

Наприклад, ми вже впровадили штучний інтелект у сфері мерчендайзингу, автоматизувавши розпізнавання полиць. Раніше на цій ділянці було залучено двоє співробітників, які займалися рутинною роботою, переглядаючи фотографії з торгових точок. Зараз це робить штучний інтелект, а люди вивільнені для інших важливіших питань.

Чи, скажімо, в аналітичній сфері – ще недавно для збору певних даних аналітик витрачав декілька тижнів часу та ресурсу, а зараз за допомогою автоматичних аналітичних рішень він вже отримує готову інформацію для подальшого аналізу.

На виробництві ми теж активно рухаємося в бік автоматизації, адже дефіцит робітничих спеціальностей відчувається дедалі гостріше.

І ще один безумовний напрям – маркетинг. Яким би якісним не був продукт, про нього потрібно розповісти світові. А це завдання маркетингу.

– Що у компанії в планах – нові продукти, формати, ринки?

І. Б.-Т.: Я вже згадувала, що ми активно розвиваємо експортний напрямок і надалі плануємо брати участь в ключових міжнародних виставках для залучення потенційних клієнтів.

Варто зауважити, що експорт має свої виклики. Наприклад, необхідність частого зміни реалізаційних цін через дуже швидку зміну собівартості кінцевого продукту, що дуже важко сприймається іноземними замовниками, курсові коливання, внутрішні обмеження імпорту, національні особливості та споживчі вподобання, сильні внутрішні виробники, але я впевнена, що наш продукт вартий світового визнання.

Ще один важливий вектор – категорія дитячого харчування. Ми плануємо розширювати асортимент і запускати нові продукти, яких потребують маленькі споживачі.

У категорії соків ми теж не стоїмо на місці: частину асортименту будемо оновлювати, а частину доповнювати новими продуктами, адже вподобання та потреби споживачів постійно змінюються.

Як би складно не було сьогодні, ми впевнені у своєму майбутньому, бо точно знаємо, що можемо дати найкраще. Ми продовжуємо розвиватися, щоб і надалі тішити наших споживачів якісним продуктом, створеним з любов'ю.

Лілія Кравченко



НВП «ЛЮКС-Х» (ТОВ)

ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВИХ АДГЕЗИВІВ
ДЛЯ ЕТИКЕТУВАННЯ, ПАКУВАННЯ, ПОЛІГРАФІЇ
ТА ІНШИХ ГАЛУЗЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ

КЛЕЙ НА ВОДНІЙ ОСНОВІ
ВИГОТОВЛЕНИЙ НА НАЙБІЛЬШИХ В УКРАЇНІ
ВИРОБНИЧИХ ПОТУЖНОСТЯХ
НВП «ЛЮКС-Х» (ТОВ)



КЛЕЙ-РОЗПЛАВ

ВИРОБНИЦТВА СВІТОВОГО ЛІДЕРА
BEARDOW ADAMS ADHESIVES
(ВЕЛИКОБРИТАНІЯ)

BEARDOW ADAMS™

> Unique In Hot Melt Adhesives

Україна, м. Харків, вул. Вишнева, 31
Тел.: +38 (057) 766 06 36, +38 (057) 719 06 36
Моб.: +38 (068) 766 06 36, +38 (050) 324 06 36
www.lux-x.com, office@lux-x.com



СУЧАСНІ ПАКУВАЛЬНІ РІШЕННЯ ДЛЯ БРЕНДІВ, ЩО ХОЧУТЬ ВИДІЛЯТИСЯ

Компанія ITAK інвестує в розвиток

ITAK – це компанія, яка асоціюється з якістю, інноваціями та сучасними пакувальними рішеннями. Вона є лідером у виробництві гнучкої упаковки в Україні та надійним партнером для європейських виробників



Завдяки системним інвестиціям **ІТАК** зміцнює свої позиції на ринку та створює нові можливості в пакуванні для своїх партнерів

Технологічний розвиток і нові можливості

Завдяки системним інвестиціям ІТАК зміцнює свої позиції на ринку та створює нові можливості в пакуванні для своїх партнерів.

Компанія забезпечує своїх замовників пакувальними рішеннями найвищого рівня та дбає про кожен етап виробництва. Замовники знають ІТАК як надійного партнера із сучасними технологіями, гнучким підходом і якісним результатом.

Підприємство постійно вдосконалює технології, розширює виробничі потужності та підтримує високі стандарти якості на всіх етапах – від розробки дизайну до виготовлення готової упаковки.

Інвестиції у сучасне обладнання

Протягом цього року виробничі потужності ІТАК значно зросли та вдосконалилися завдяки новому сучасному обладнанню відомих європейських виробників.

Зокрема, в роботу запущено високотехнологічну флексографічну машину зі 100% автоматизованим контролем

якості, яка дозволяє виготовляти пакування з яскравим і якісним друком, що відповідає найвищим міжнародним стандартам.

Також парк підприємства поповнився новою машиною для високоточної порізки рулонних матеріалів, що забезпечує стабільність виробничих процесів і точність виконання замовлень відповідно до індивідуальних вимог замовників.

Важливим етапом розвитку компанії є встановлення ще одного сучасного екструдера, що дозволяє підвищити функціональні характеристики пакування та збільшити обсяги виробництва ПЕ до 450 т на місяць.

Окрім того, запущено машину нового покоління для виготовлення пакетів (Retort, Doypack).

Наразі ІТАК запускає обладнання для виготовлення sleeve-етикеток – інноваційного та популярного рішення для брендування продукції, яке дозволяє нашим замовникам отримувати більш ефективні та привабливі етикетки для просування своїх продуктів.



Виготовлення sleeve-етикеток

Sleeve-етикетка (термозбіжна етикетка) – це гнучке пакувальне рішення, що щільно охоплює тару після проходження через термотунель, створюючи яскраве й інформативне оформлення. Вона забезпечує площину в 360° для дизайну, ідеально підходить для пакування будь-якої форми й ефективно працює на імідж бренду.

Процес виробництва sleeve-етикеток компанією ІТАК включає кілька етапів:

- вибір матеріалу: використовуємо високоякісні термозбіжні плівки, що забезпечують міцність, прозорість, точне прилягання, екологічність тощо;
- індивідуальний підхід до дизайну: створюємо чи адаптуємо макет з урахуванням термозбіжності матеріалу, форми тари та потреб вашого бренду;
- друк високої якості: застосовуємо флексографічний або ротгравюрний друк із точним передаванням кольору та можливістю нанесення прозорих зон, лаків і спеціальних ефектів;
- контроль якості на кожному етапі: гарантуємо точність розмірів, стабільність кольору, ідеальну сумісність із автоматизованим обладнанням замовника;
- постпрес-обробку та поставку: етикетки надходять у рулонах, готові до використання на високошвидкісних лініях для обгортання та термозбіжки.

Переваги співпраці з ІТАК у сфері sleeve-етикеток:

- власне виробництво на новому сучасному обладнанні європейського походження;
- сертифіковані матеріали та фарби;
- гнучкі терміни й індивідуальний підхід;
- повна підтримка від ідеї до готової етикетки;
- планується виконання порізки на штуки.

Люди – головний капітал компанії

Співробітники ІТАК щорічно проходять навчання, зокрема, в Європі, удосконалюючи свої навички та майстерність задля отримання бездоганного виробничого процесу, і як результат своєї роботи – ідеальної упаковки для замовника.

Менеджери компанії досконало знають процеси друку та властивості матеріалів, тому можуть швидко та професійно

підібрати найкраще пакувальне рішення, порекомендувати матеріал, який буде максимально відповідати продукту замовника, зберігати якість і витримувати цінову політику. Адже у своїй діяльності підприємство орієнтується на потреби, побажання та вподобання виробників продукції.

Упаковка від ІТАК максимально сприяє успіху та збільшенню продажів товарів її замовників.

Підсумки року та погляд уперед

Цього року ІТАК виконав плани з посилення своїх виробничих можливостей. Такого результату вдалося досягнути завдяки новому обладнанню, удосконаленню внутрішніх процесів і підвищенню професійного рівня співробітників компанії.

Компанія охоплює нові сегменти ринку, розширюючи випуск видів упаковок. Вона активно розширює свою діяльність, виходячи на нові сегменти ринку та задовольняючи потреби більшого кола замовників. Це дозволяє пропонувати сучасні рішення для різних галузей і тримати лідерські позиції компанії на ринку гнучкого пакування.

До кінця цього року ІТАК має намір пройти сертифікацію за міжнародним стандартом ISO 14001, що є важливим кроком на шляху сталого розвитку.

Отож, ІТАК цілеспрямовано рухається вперед, реалізуючи свою стратегію зростання з акцентом на технологічність, високу якість і відповідальний підхід.



www.itak.ua



itak@itak.ua



+38 (050) 745 4545



02092, м. Київ,
вул. Алматинська, 12



Додаємо цінність у кожен інгредієнт!

ТОВ «КУК-Україна»
вул. Красилівська, 11, оф. 5
03040 м. Київ
Телефон +380 44 459 31 55
Електронна адреса office-ua@kuk.com

KUK
ADDING VALUE ●



ВІД ХІМІЧНИХ КОНСЕРВАНТІВ ДО БІОЗАХИСТУ: НОВА ЕРА МОЛОЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Захисні культури в молочній промисловості

Сьогодні молочний ринок переживає трансформацію: хімічні консерванти відходять у минуле, а на перший план виходять натуральність і довіра. Споживачі дедалі уважніше читають етикетки й очікують побачити в складі лише зрозумілі інгредієнти – молоко, вершки, закваски та ферменти. Саме тому концепція clean label – простий, прозорий і чесний склад – стала не просто трендом, а символом якості. Для виробників це шанс не лише задовольнити вимоги ринку, а й вибудувати міцний зв'язок зі своїми клієнтами, демонструючи відкритість і турботу про здоров'я

У сучасному виробництві кисломолочних продуктів (як з наповнювачами, так і без них) і сирів одним із ключових завдань є гарантія безпечності, якості й тривалого терміну зберігання. Одним із ефективних способів досягнення цих цілей є використання захисних культур – спеціальних мікроорганізмів, які активно протидіють розвитку небажаних мікроорганізмів, зокрема плісняви та патогенних бактерій. Ці культури допомагають зберігати органолептичні властивості продуктів і подовжувати їхній термін зберігання.

Захисні культури: від історії до сучасності

Біопротектори почали застосовувати ще в 1990-х рр., коли в Європі з'явилися перші комерційні захисні культури, призначені для захисту сирів і йогуртів від мікробіологічного псування.

У 2000-х спостерігався активний розвиток цього напрямку, зумовлений зростанням попиту на продукти з clean label (натуральні, без синтетичних консервантів). Сьогодні їхнє використання стало стандартною практикою у світовому виробництві кисломолочної продукції та сирів, що дозволяє ефективно запобігати розвитку небажаної мікрофлори та підвищувати стабільність продуктів.

Захисні культури по суті складаються з бактерій, спеціально відібраних через їхню здатність пригнічувати ріст патогенних організмів або мікробіологічних агентів псування, і які мають статус GRAS. Таким чином, ці види бактерій є повністю натуральними, а тому забезпечують корисну clean label перевагу для маркування харчових продуктів, попит на яку зростає.

Роль захисних культур

При виробництві кисломолочних продуктів і сирів захисні культури:

- мають антимікробну дію завдяки виробленню специфічних метаболітів, таких як органічні кислоти (молочна, оцтова та пропіонова) і бактеріоцини, що пригнічують розвиток патогенів;
- створюють несприятливі умови для росту шкідливих мікроорганізмів, споживаючи ресурси, необхідні для їхнього розвитку;
- забезпечують кворум-сенсоріку – передачу інформації між захисними лактобактеріями для більш ефективних стратегій захисту;
- подовжують термін зберігання: захисні культури допомагають зберігати свіжість продукту протягом тривалого часу, зменшуючи ризик мікробіологічного псування.

На активність захисної культури впливатиме ряд факторів, які змінюються залежно від початкового рівня забруднення, природи забруднення, часу ферментації, умов зберігання (тобто температури), кінцевого продукту. Слід зазначити: якщо початковий рівень забруднення високий, то використання захисної культури не може зробити поганий продукт знову хорошим. Швидше, захисна культура має здатність затримувати початок подальшого забруднення, тим самим подовжуючи термін придатності продукту завдяки захисту, на відміну від відкритої атаки на вже високі концентрації мікробних забруднювачів. Тобто застосування захисних культур для забезпечення високих стандартів безпечності харчових продуктів є додатковим заходом для покращення гігієни харчування і не повинно допускати нехтування належним виробничим процесом.

Серія ASTRO: новий стандарт біозахисту

У відповідь на сучасні виклики ТОВ «Біо Ресурси Україна» пропонує захисні культури серії ASTRO, розроблені фахівцями італійської компанії Calza Clemente, що спеціально адаптовані для молочних продуктів. Біопротектори ASTRO створюють природний бар'єр проти розвитку цвілі, дріжджів і небажаної мікрофлори, забезпечуючи ефективний захист без використання консервантів.

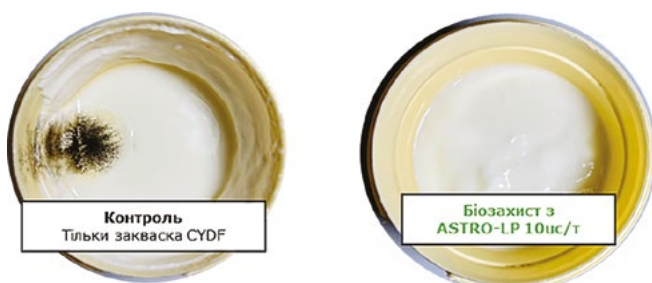


Рис. 2. Результати зберігання йогурту на 14-ту добу після виробництва.

Ліворуч – контрольний зразок резервуарного йогурту, виготовленого із застосуванням заквасочної культури CYDF.

Праворуч – зразок йогурту, отриманого з використанням заквасочної культури CYDF у поєднанні із захисною культурою Astro LP

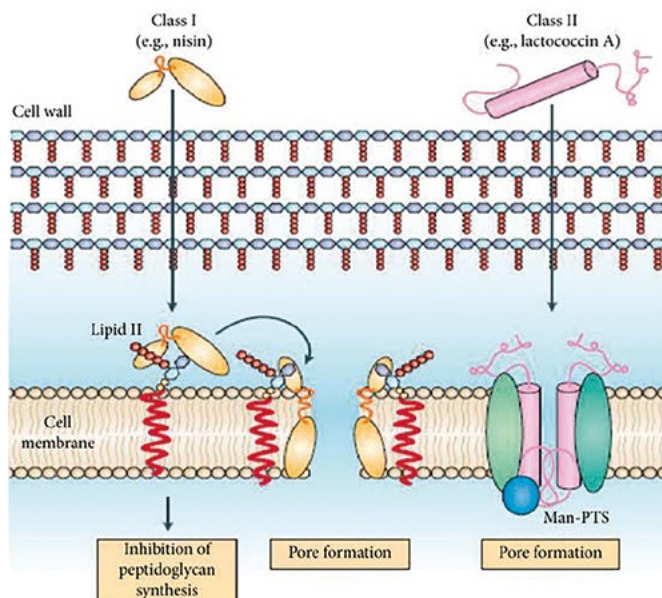


Рис. 1. Дія бактеріоцинів I та II класу захисних культур

Лінійка ASTRO включає:

- ASTRO PR – штами *Lactobacillus plantarum*, *L. rhamnosus*;
- ASTRO LP – *L. plantarum*, *L. rhamnosus*, *L. paracasei*, *Propionibacterium freudenreichii* subsp. *shermanii*;
- ASTRO-CPBGF 103 – *L. rhamnosus*, *L. plantarum*, *L. paracasei*.

Переваги культури ASTRO:

- дозволяють отримати «ультрасвіжий» смак навіть наприкінці терміну придатності;
- унікальне, повністю натуральне рішення для контролю небажаної мікрофлори;
- захисні культури не впливають на життєдіяльність бактерій основних заквасок;
- не беруть участі у ферментації;
- містять пробіотичні штами, що покращує корисні якості продуктів;
- прості у використанні, не потребують змін технологічного процесу;
- економічно вигідне рішення.

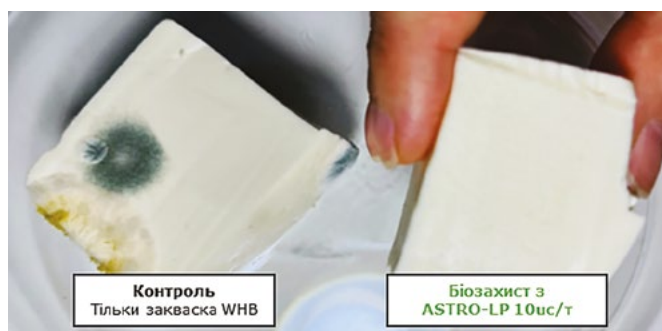


Рис. 3. Результати зберігання УФ-фети на 30-ту добу.

Ліворуч – контрольний зразок, виготовлений із застосуванням лише заквасочної культури WHB.

Праворуч – зразок УФ-фети, отриманий з використанням заквасочної культури WHB у поєднанні із захисною культурою Astro LP

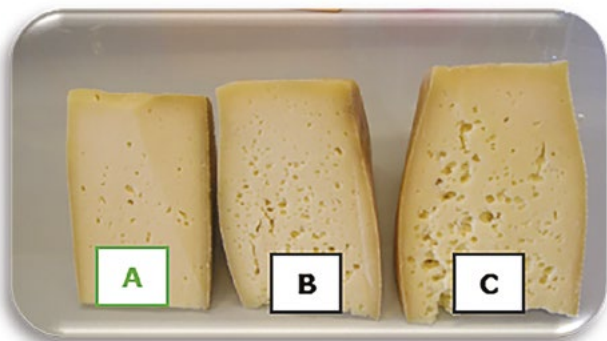


Рис. 4. Результати зберігання сиру:

А – зразок сиру з додаванням захисної культури ASTRO-CPBGF 103 (дозування 10 ус/2 т) після 90 діб;
 В – контрольний зразок без додавання захисних культур після 30 діб;
 С – контрольний зразок без додавання захисних культур після 60 діб.

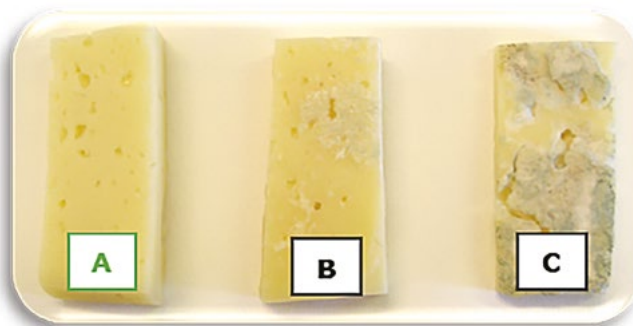


Рис. 5. Результати зберігання сиру:

А – зразок сиру з додаванням захисної культури ASTRO-CPBGF 103 (дозування 10 ус/2 т) після 60 діб;
 В – контрольний зразок без додавання захисних культур після 30 діб;
 С – контрольний зразок без додавання захисних культур після 60 діб.

Які штами і за що відповідають?

Захисні культури підбираються так, щоб поєднувати фунгіцидні й антибактеріальні властивості, не впливаючи на смак і текстуру продукту:

- **молочнокислі бактерії (LAB):**
 - *Lactobacillus rhamnosus*, *Lb. casei*, *Lb. paracasei* – пригнічують розвиток дріжджів і цвілі, продукують органічні кислоти (молочну, оцтову);
 - *Lactobacillus plantarum* – сильна антагоністична активність проти широкого спектру мікроорганізмів, синтезує бактеріоцини;
- **пропіоновокислі бактерії.** *Propionibacterium freudenreichii* – виробляють пропіонову кислоту, яка гальмує ріст цвілі і дріжджів (часто застосовується в сирах);
- **біфідобактерії.** Рідше використовуються як захисні, але сприяють балансу мікрофлори й оздоровчому ефекту продукту.

Ключова перевага культур ASTRO – синергія штамів, що забезпечують активне пригнічення росту цвілі, дріжджів і патогенів (*Listeria*, *E. coli*, *Staphylococcus*) без впливу на смакові чи текстурні характеристики продукту.

Результат для молочнокислих продуктів

Йогурт, сметана, вершковий сир, кисломолочний сир, фета, а також м'які та свіжі сири потребують особливого захисту від мікробіологічних ризиків. Використання культур ASTRO забезпечує:

- ефективний природний захист від росту дріжджів та цвілі;
- захист від *Escherichia coli* та деяких інших грамнегативних бактерій;
- додаткові пробіотичні властивості готової продукції;
- більш стабільний та натуральний смак і аромат наприкінці терміну придатності;
- стабільну в'язкість або загалом стабільну структуру;
- тривалий термін придатності;
- зниження ризиків, пов'язаних із перепадами температури.

Наприклад, застосування культур ASTRO в йогуртах дозволяє ефективно запобігати типовому забрудненню дріжджами та цвіллю, яке асоційоване з GMP.

Результати для сирів

У виробництві напівтвердих і твердих сирів, а також сирів сімейства Грана, культури ASTRO демонструють широкий спектр захисної дії:

- антагонізм проти родини *Enterobacteriaceae*, зокрема *Escherichia coli*, і контроль первинного газоутворення;

- стримування росту клостридій, що запобігає «пізньому здуттю» сирів;
- ефективний захист від дріжджів і цвілі;
- більш стабільний і натуральний аромат наприкінці терміну придатності;
- стабільність структури протягом усього періоду придатності;
- зниження ризиків, пов'язаних із перепадами температури при неналежному зберіганні.

Контроль *Clostridium*

У сирному виробництві культури ASTRO також показали високу активність проти *Listeria monocytogenes*, не змінюючи органолептичних характеристик кінцевого продукту.

У ферментованих молочних продуктах вони ефективно стримували ріст *Penicillium* та інших пліснявих грибів, що дозволяє подовжити термін придатності у понад два рази.

Природний біозахист із серією ASTRO

ТОВ «Біо Ресурси Україна» рекомендує застосування захисних культур ASTRO в кисломолочних продуктах і сирах. Це не маркетинговий прийом, а природне та науково обґрунтоване рішення для гарантії безпечності та подовження терміну зберігання молочних продуктів. Культури ASTRO від компанії Calza Clemente ефективно пригнічують розвиток небажаної мікрофлори, зберігають органолептичні властивості продукту й повністю відповідають принципам clean label. Таким чином, виробники отримують надійний інструмент для підтримання репутації бренду, гарантуючи стабільну якість і безпечність своєї продукції, використовуючи природні механізми біозахисту замість синтетичних консервантів.

Ірина Могильна,
менеджер-технолог
ТОВ «Біо Ресурси Україна»



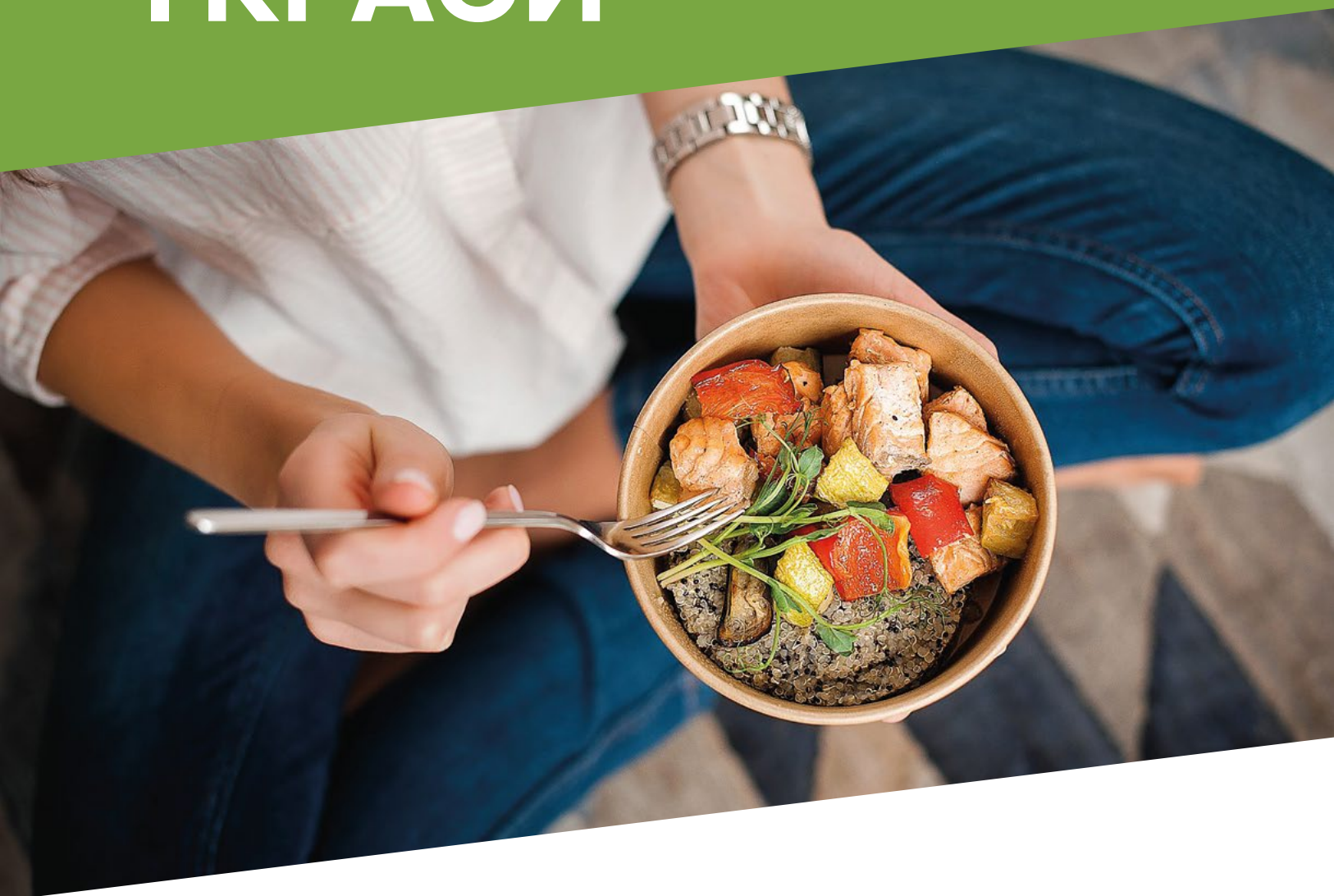
BIO RESOURCES
UKRAINE



ТЕХНОЛОГІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ І КРАСИ

Київ,
Конференц-
хол «ДЕПО»

04.12.2025



Організатор **MarkoPack**

Медіа-
партнери

 **World
of Food**
СВІТ ПРОДУКТІВ

packaging.com.ua

Marko Pack
+38 095 091 4127
+38 097 363 0336
+38 097 058 2641
event@mirupak.kiev.ua



АРХІТЕКТУРА МОРОЗИВА

Традиції та інновації у виробництві морозива

Молокопереробна промисловість в Україні завжди була традиційною, але водночас і відкритою для інноваційних тенденцій західноєвропейського світу. Базуючись на регіональних смако-ароматичних рішеннях, виробники останніми десятиріччями дедалі частіше спрямовують свій погляд на експортні ринки і тонко відчувають зміни в уподобаннях сучасного споживача. Особливо це помітно на ринку морозива, який щосезону реагує на зміни та дивує асортиментом новинок

Поруч на всіх етапах

Компанія Integra, працюючи з найбільшими виробниками морозива в Україні, має у своєму арсеналі не лише пропозиції ароматів, барвників, концентрованих соків, горіхових паст і емульгаторів, але й здійснює консультативну підтримку клієнта. Наш відділ R&D здобув неабиякий досвід розробок продукції «під ключ». Ми прагнемо бути поруч на всіх етапах. Тому коли виробники звертаються до нас по допомогу, ми, як надійні

підрядники, готові повністю супроводжувати клієнта на шляху створення шедевра. Від найскладнішого – ідеї, через спільні дегустації та до виходу готової продукції на ринок.

Формуючи правильну структуру

Першим кроком у створенні морозива є формування правильної структури. На цьому етапі Integra пропонує емульгатори Palsgaard (Данія). І не просто як позиції в асортименті, а як

інструменти для створення високоякісних стабільних продуктів. Спільно з данськими колегами ми працюємо над рішеннями, що забезпечують збереження характеристик морозива впродовж тривалого часу.

Для виробництва морозива пропонуємо звернути увагу на Palsgaard®Extrulce, Palsgaard®Mouldlce, Palsgaard®Waterlce, Palsgaard®Fruitlce. Вони застосовуються для:

- екструзійного морозива;
- морозива об'ємного формування;
- фруктового льоду;
- сорбетів і м'якого морозива.

Серед основних переваг використання емульгаторів Palsgaard:

- зростання формостійкості;
- покращення сенсорних характеристик;
- висока стійкість до теплового шоку та зберігання (запобігання усадці);
- можливість створювати більш корисну продукцію.

Уся лінійка має сертифікацію Кошер і Халяль, доступні також версії без пальмової олії.

Колаборація компанії Integra та бренду Palsgaard дозволяє комбінувати європейські технології, консультативну підтримку й унікальний досвід співпраці з вітчизняним виробником.

Концентровані соки та пюре

Окрім того, компанія Integra пропонує концентровані соки та пюре італійського виробника Di Bartolo. Ви зможете підібрати для себе як класичні варіанти, як от вишня, апельсин, лимон, чорниця, або ж здивувати споживача ще незвичною екзотикою – пітахайя, мангостан та ін. Використання натуральних соків дозволяє збагатити органолептичні якості кінцевого продукту, урізноманітнити асортиментну лінійку та втілити найсміливіші ідеї з європейською якістю. Це стосується і горіхових паст, які ми імпортуємо для виробників харчової промисловості. Арахісова, фісташкова, мигдалева, фундукова паста – це традиційні смаки, що завжди будуть актуальні та відповідатимуть локальним уподобанням споживачів.

Тренди смаків літа 2026

Кожен наступний сезон морозива приносить нові виклики для виробників, бо, як відомо, споживача треба чимось здивувати. Наш R&D центр спільно з партнерами Nactarome (Італія, Франція) створює апікаційні зразки й ароматичні колекції, які будуть актуальними для наступного сезону. Серед ключових трендів у наступному сезоні:

1. *Залишається запит на суперфуди та здорове харчування.* Новітні традиції XXI ст. – піклування про себе й оточуючих, концентрація на якості продуктів харчування, як запорука довголіття. Підтримка ментального здоров'я, яке зазнає негативного впливу через надмірний стрес. Ключові смаки: матча, лимонний бальзам, лаванда, імбир, мигдаль, хміль.

2. *Збереження традицій всередині мультикультурного світу.* Мова йде про продукцію, яка за складом і смаковими властивостями максимально наближена до регіональних традицій кухні. Використовують унікальні смаки, що притаманні певному регіону. Це актуально для продукції, виготовленої як для внутрішнього споживача, так і для експортних напрацювань. Це може відображатися або в назвах, або в смакових рішеннях. Ключові смаки: кукурудза, банановий пудинг, грецький лісовий мед, кленовий сироп.

3. *AI.* Мова про штучний інтелект, який допомагає чи створює з нуля креативні назви та смаки. Унікальні мікси, що відображають «хвилинну моду» від лідерів думок та інфлюенсерів, можуть допомогти у формуванні концепції смаків літа 2026 р. Ключові смаки: «кривава Мері», «шоколадний етюд», «золоте молоко».

4. *Розмаїття форм, кольорів і смаків.* Соціальні мережі, «життя на показ», яскрава картинка – як фарватер розвитку зберігається протягом декількох років. Продукція має зачаровувати, приковувати погляд і мати медійний вигляд. Насичені кольори в поєднанні з неочікуваними смаками, те, що приголомшить. Наприклад, червоний пломбір зі смаком банану, а не звичних полуниці чи лісових ягід. Виробнику пропонується пограти зі споживачем, заохотити його відкривати нові органолептичні обрії. Ключові смаки: ягоди годжі, кизил, юзу.

5. *Переосмислення ласощів.* Популярність здорового способу життя штовхає виробників до необхідності подивитися на рецептури через нову призму. Рослинні альтернативи, без цукру та з пониженим відсотком жирності, екологічність походження сировини – це лише вершина айсбергу, тому кожного року ми бачимо все більше морозива, яке відповідає цим критеріям. Ключові смаки: горіхи з какао, поп-корн, фінік, інжир.

Слідкувати за тенденціями, наслідувати їх чи ні – завжди вибір виробника. А зі свого боку компанія Integra готова бути надійним партнером у будь-якому випадку.

Підсилюємо не лише смак, а й ваш бренд

На завершення відзначимо, що співпраця з компанією Integra дозволяє виробити комплексний підхід, застосовуючи інструментарій, накопичений роками роботи на ринку морозива. Поєднання досвіду нашого R&D центру з консультативною підтримкою європейських колег закладає основу вашого успіху.

Компанія Integra – надійний постачальник високоякісних інгредієнтів, що підсилять не лише смак, а й ваш бренд.



СТЕВІЯ У НАПОЯХ: ЯК ЗРОБИТИ КОРИСНЕ СМАЧНИМ?

Побудова сенсорного профілю продукту з рішеннями від «КУК-Україна»

Світ змінюється, і цукор у напоях поступово відходить у минуле. Це вже не просто тренд, а нова реальність. За даними досліджень, 46% споживачів називають цукор інгредієнтом №1, вживання якого вони прагнуть зменшити [1]. Люди дедалі більше звертають увагу на калорійність і склад продуктів, очікуючи від виробників поєднання користі, смаку та інновацій. Цю тенденцію підтверджують і самі виробники: наприклад, члени асоціації UNESDA зобов'язалися скоротити вміст доданого цукру в безалкогольних напоях на 10% до 2025 р. У такому контексті стевія – природний підсолоджувач із листя *Stevia rebaudiana* – виходить на перший план і стає ключовим інгредієнтом для створення сучасних напоїв.

Чому саме стевія?

Стевіолглікозиди, основні солодкі компоненти стевії, у 200-300 разів солодші за цукор, але не містять калорій. Їхні переваги:

- нульова калорійність – ідеально для категорій без цукру чи зі зниженим вмістом цукру;
- натуральне походження – відповідає запитам на «чисту» етикетку;
- стійкість до високих температур і широкого діапазону pH – важливо для газованих і негазованих напоїв.

Та є одне «але»: люди хочуть, щоб напій був не лише корисним, а й смачним. І тут часто починаються проблеми, адже напої без цукру можуть здаватися «порожніми» на смак, гіркуватими чи просто несмачними. Тому постає справжнє питання: чи здатна стевія подарувати напою той самий емоційний досвід від смаку, який дає цукор?

Стевія сама по собі не є проблемою. Проблема в тому, як її застосовують. Коли до рецептури просто додають дешевий екстракт без урахування чистоти й інтенсивності солодкого смаку, то результат прогнозований – гіркота, металевий присмак, дисбаланс. Так формується міф про «несмачну стевію».

Останнє глобальне дослідження Ingredion підтверджує, що сприйняття солодкого змінюється – цукор більше не є єдиним еталоном смаку. Коли стевію поєднують з іншими цукрозамінниками або включають у комплексні підсолоджувачі, результат не поступається цукру, а подекуди навіть перевершує його за смаковим профілем. Це означає, що справа не в стевії як такій, а в правильному підході до її використання – у вдалому поєднанні та технологічному рішенні.

Просто зробити солодше – помилка

Чимало виробників концентруються лише на рівні солодкості, замість того щоб працювати з повним смаковим профілем продукту. Але в таких системах «більше» не означає «краще». Надмірне дозування стевії чи інших підсолоджувачів швидко призводить до перевантаженого, нав'язливого та неприродного смаку. Спроби замаскувати це великою кількістю допоміжних інгредієнтів лише погіршують результат.

Правильний підхід інший: не гнатися за цифрою «солодкість = X% від цукру», а вибудовувати сенсорний профіль продукту з нуля.



Побудова системи: від основи до деталей

Щоб напій без цукру був не компромісом, а повноцінним продуктом, потрібно працювати з усією системою, а не тільки з підсолоджувачем.

Основа. Ключовим чинником є формування матриці й текстури, які забезпечують сприйняття смаку. Без цього навіть найдорощий високочистий екстракт стевії буде звучати «порожньо». Це як будівництво будинку – ніхто не починає з фарби. Якщо не закласти фундамент і стіни, дах не врятує. Так само і з напоями,



якщо основа провалена, жоден підсолоджувач не зробить продукт привабливим.

Наповнювачі та низькоінтенсивні підсолоджувачі. Вони грають роль «каркасу». Алулоза, інулін, мальтодекстрин, розчинні волокна – це ті інгредієнти, які повертають відчуття насиченості смаку.

Підсолоджувачі високої інтенсивності. Стевія, сукралоза чи інші речовини накладаються вже як «фініш», як глянець. Вони створюють відчуття солодкості, але не можуть замінити основу.

Кислотність і баланс. Правильно підібрана кислота здатна зменшити гіркоту, але важливо не передозувати, інакше з'явиться різкість.

Модулятори смаку. Це справжні «диригенти» смаку. Вони згладжують гіркоту, підкреслюють фруктові, шоколадні чи квіткові ноти, роблять профіль живим і гармонійним. Поєднання модуляторів смаку з підсолоджувачами високої інтенсивності дозволяє покращити смаковий профіль за рахунок прискорення відчуття солодкості та пригнічення солодкого післясмаку.

Ключові застереження. Окрема тема – цукрові спирти. Так, вони працюють, але несуть із собою «побічний ефект»: охолоджуюче відчуття, проблеми з травленням при високих дозах і, що важливо, все більший скепсис споживачів. Якщо можна обійтися без них, то краще обійтися.

Рішення, які вже допомагають

Тут доречно згадати про рішення, які розробляє PureCircle™ (Ingredion), оскільки вони безпосередньо спрямовані на усунення слабких місць:

- Bio Reb M (біоконверсія) та Reb M – чистіші за смаком, ближчі до профілю цукру;
- технологія Clean Taste Solutions – готові системи на основі стевії для напоїв і молочних продуктів з мінімальним післясмаком;
- модулятори смаку (NSF-серія) – дозволяють прибрати гіркоту й підкреслити фруктові чи ванільні ноти.

В Україні ці рішення доступні завдяки ТОВ «КУК-Україна», офіційному дистриб'ютору продуктів PureCircle™ та Ingredion, що

забезпечує локальним виробникам не лише інгредієнти, а й технічну підтримку в розробці рецептур.

Ці підходи допомагають зробити продукт не просто «зі зниженим цукром», а повноцінним за смаком.

Користь без смаку приречена на провал

Із точки зору споживача головне, щоб продукт не виглядав «дієтичним». Дослідження «Kantar Україна» показують, що 36% українців розчаровані смаком «корисних» продуктів [2]. І це не дивно. Адже напій має бути повноцінним, із характером і задоволенням, а не «копією з дефектами».

Споживачі віддають перевагу рецептурам, де звучать фруктові ноти, свіжість і чистота смаку. Найбільші «мінуси» – це тяжка гіркота, штучний присмак і водянистість. Іншими словами: продукт має говорити мовою смаку, а не лише користі. Бо користь без смаку приречена на провал.

Саме тому стевія має всі передумови стати ключовим інгредієнтом нової ери напоїв. Проте успіх визначає не сама молекула, а система, в яку вона вбудована. Важливо правильно вибудувати основу – використати наповнювачі, збалансувати кислотність, застосувати модулятори смаку.

Сучасні рішення від PureCircle™ (Ingredion) роблять це завдання простішим: вони прибирають слабкі місця та дозволяють дати споживачеві не компроміс, а напій, що справді дарує емоцію задоволення.

Бо головне питання сьогодні не в тому, чи можна знизити цукор, а в тому, чи захоче людина взяти другу пляшку напою.

Олена Шуліка,
к.т.н., директор ТОВ «КУК-Україна»

Використані джерела:

1. Data Points for Sugar Reduction Solutions Selling Data, Ingredion Insights 2024
2. <https://www.kantar.com/ua/inspiration/consumers/healthy-lifestyle-in-ukraine>



БІОПРОХ-КУЛЬТУРИ У ВИРОБНИЦТВІ СИРІВ ТИПУ СУЛУГУНІ ТА МОЦАРЕЛА

Сучасні рішення для виробників

Компанія «Продсервіс» добре відома на українському ринку завдяки широкому асортименту сертифікованих харчових інгредієнтів від провідних європейських брендів. У її портфелі – понад 250 найменувань продукції: від бактеріальних культур до стабілізаторів, ферментних препаратів і смако-ароматичних сумішей, барвників, комбі-спецій і функціональних інгредієнтів. Важливо, що всі рішення проходять багаторівневий контроль якості, а клієнти компанії отримують не лише інгредієнти, а й технологічний супровід від досвідчених фахівців

Заквасочні культури Біопрот

Чедеризація – це технологічний прийом у виробництві тягучих сирів (pasta filata), коли згусток після коагуляції і нарізання витримується, втрачає сироватку, набуває пружної структури, а потім піддається тепловій обробці та розтягуванню. Вона є ключовою для отримання характерної волокнистої, еластичної текстури, притаманної сулугуні, моцарелі, проволононе та іншим.

Французька компанія Біопрот пропонує цілу низку заквасок для сирів pasta filata. До базових культур входять:

- *Streptococcus thermophilus* – швидко запускає ферментацію, готує білкову матрицю до чедеризації;
- *Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus* – посилює кислотність і формує характерну кислинку, попереджує покоричніння при випіканні піци;
- *Lactobacillus helveticus* – покращує протеоліз, надає ніжної тягучої текстури;
- *Adjunct/protective-культури* – пригнічують небажану мікрофлору, стабілізують смак при зберіганні (чистий аромат, без газоутворення).

Важливо, що Біопрот пропонує freeze-dried культури, зручні у використанні та спеціально адаптовані для моцарели й сулугуні.

Дві ключові лінійки – DI-PROX® TPF і DI-PROX® TPC

Для виробників сирів pasta filata Біопрот створила дві лінійки заквасок.

DI-PROX® TPF (1-9). Ці культури спеціально розроблені для швидкої ферментації для досягнення потрібного рівня кислотності. Також вони забезпечують контрольований протеоліз (розщеплення білків), що покращує пластичність і еластичність сиру. Особливо цінні в процесі формування волокнистої структури сиру.

DI-PROX® TPC (1-5). Містять поєднання *Streptococcus thermophilus* та *Lactobacillus bulgaricus*. Це універсальні культури для різних видів stretch-curd сирів: моцарели, сулугуні, проволоне, в комбінації з іншими культурами – для бринзи та фети. Їхні переваги:

- добре підходять для різних форматів тягучих сирів;
- формують потрібну кислотність і структуру в згустку;
- нові версії з *L. Helveticus* DI-PROX TPCН 1 та TPCН 2;
- комбінації множинних штамів із різним фаговим профілем, фагові альтернативи;
- оптимізоване сквашування, понижене покоричніння при випіканні за рахунок GAL штамів *L. Bulgaricus*.

Для сулугуні підходять обидві серії, обирати слід залежно від потрібної швидкості ферментації. Для моцарели оптимальним вибором є TPF 4 або TPF 5.

Чому захисні культури важливі?

Захисні культури не замінюють основну закваску, а лише працюють «фоном», суттєво підвищуючи стабільність продукту. Використання таких культур дозволяє зменшити дозування консервантів, що стає додатковим аргументом у боротьбі за лояльність споживачів і відповідає тренду на «чисту етикетку».

При виробництві сулугуні захисні культури критично важливі для боротьби з дріжджами та пліснявою під час дозрівання та зберігання, а в моцарелі – для запобігання псуванню в розсолі, появі слизу й газоутворення.

Сирне виробництво – одна з найчутливіших ділянок молочної індустрії з точки зору мікробіологічних ризиків. Захисні культури сьогодні активно застосовують для сирів типу сулугуні та моцарела, де вони виконують роль «невидимого щита».

Йдеться про спеціально підібрані штами молочнокислих бактерій (часто *Lactobacillus rhamnosus*, *L. plantarum*), які:

Табл. 1. Використання заквасок і захисних культур Біоргох у сулугуні та моцарелі

Сир		Основні закваски (Biorproh)	Захисні культури (Biorproh PROXISAFE)	Ефект
Сулугуні		- DI-PROX TPC – термофільна суміш (S. thermophilus + Lb. bulgaricus); - додатково L. helveticus для щільності та смаку.	1) L. Plantarum; L. Rhamnosus. 2) L. Plantarum	- пригнічення дріжджів і плісняви при зберіганні; - подовження терміну придатності; - чистіший аромат без дефектів.
Моцарела		- DI-PROX TPF – швидке закисання (S. Thermophilus); - можливе додавання L. bulgaricus для легкого кисломолочного присмаку.	1) L. Plantarum; L. Rhamnosus. 2) L. Plantarum	- контроль слизу і здуття у розсолі; - пригнічення дріжджів та плісняви; - подовження свіжості до 10-14 днів.

- продукують бактеріоцини (нізин, педіоцин), що пригнічують розвиток псувної та патогенної мікрофлори (Listeria monocytogenes, E. coli, дріжджі, пліснява);
- швидше знижують рН у критичних точках, сприяючи безпечному формуванню згустку;
- не впливають на смак, текстуру та швидкість визрівання, діючи «фоном».

Використання в сулугуні. Сулугуні часто виробляють у відкритих умовах (невелике підприємство, сироварня). Висока вологість і тепла температура при чедеризації створюють ризик розвитку дріжджів і плісняви. Захисні культури допомагають стабілізувати мікробіоту, продовжити термін зберігання та знизити втрати при логістиці.

Використання в моцарелі. При виробництві моцарели, де найбільш поширені проблеми – слиз, здуття і дріжджі в розсолі, вони дозволяють зберегти чистий смак і продовжити реалізацію з 5-7 до 10-14 днів.

Ринкові тренди та ніші для зростання

Сирний ринок швидко змінюється, і виробникам варто орієнтуватися на ключові тренди:

- зростання попиту на безлактозні формати в роздрібі та HoReCa (особливо в сегменті піци), за умови збереження плавкості. Однак при зниженні частки жиру важливо збалансувати вологість, кальцій і рН, аби уникнути «гумової» текстури та слабкої плавкості;
- локальність і свіжість продукту;
- чисті етикетки та зручні формати (pearls, ciliegine, sticks);
- великі блоки для HoReCa;
- подовжений термін зберігання без консервантів завдяки технологіям і сучасному пакуванню.

При цьому залишаються незайнятими цікаві ніші:

- моцарела для HoReCa з цільовими параметрами плавкості й browning під конкретні печі (електро/дрова) і температурні профілі;

- сулугуні для грилю та фаст-фуду – у форматі стейків або слайсів із контрольованим «сквік-ефектом» і стабільною вологістю (орієнтир – 45-52%, залежить від рецептури);
- функціональні (високобілкові) чи копчені варіанти сулугуні із заданим фенольним профілем.

Досконале поєднання

Поєднання заквасочних і захисних культур Біоргох дозволяє виробникам сулугуні та моцарели не лише стабілізувати виробництво й подовжити термін зберігання продукції, а й створювати нові формати, що відповідають сучасним споживчим очікуванням. А компанія «Продсервіс», яка представляє Біоргох в Україні, забезпечує не лише постачання інгредієнтів, а й професійну технологічну підтримку, допомагаючи клієнтам упевнено розвивати свій сирний бізнес.

prodservis
якість підкріплена досвідом

ТОВ «Продсервіс»

Україна, 03115
м. Київ, вул. Верховинна 6а
+38 050 425 50 04
e-mail: dd@prodservis.com
www.prodservis.com
<https://www.facebook.com/prodservis.ua#>
https://www.instagram.com/prodservis_ua/

ФОРМУЛА УСПІХУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ: СТАБІЛЬНІСТЬ + СМАК + КОРИСТЬ

Ключові інгредієнти майбутнього

Молочна індустрія 2025 р. стоїть на порозі нової ери: споживачі очікують від продуктів більше, ніж просто поживності. Вони шукають чисті склади, натуральність і користь, але водночас хочуть зберегти звичний смак, текстуру та стабільність. Для виробників це означає необхідність обирати інгредієнти нового покоління – рішення, що поєднують технологічну ефективність, безпечність і актуальні ринкові тренди. Ті, які здатні не просто утримати якість продукту, а й розповісти історію бренду: про довіру, здоров'я та сучасний стиль життя

Наш підхід до молочної індустрії, як дистриб'ютора харчових рішень, можна описати простою формулою:

- стабільність – контроль процесів і текстури, гарантія якості;
- смак – багатий профіль без компромісів у природності;
- користь – харчова цінність, функціональність і маркетингова привабливість.

Ми визначили центри цієї формули – ключові інгредієнти майбутнього, і саме про них ми й будемо говорити у цій статті. Ми покажемо, як технологічні рішення наших партнерів дозволяють не лише відповідати вимогам часу, а й задавати нові стандарти для ринку.

Sisterna: смак і текстура завдяки естерам цукрози

Емульгатори естери цукрози (E473) від Sisterna – це багатофункціональний інгредієнт у світі молочних продуктів. Вони змінюють підхід до створення структури та смакових відчуттів там, де традиційні емульгатори часто втрачають ефективність. Особливо яскраво їхній потенціал проявляється у продуктах, де аерованість важлива не лише для привабливого вигляду, а й для розкриття натурального молочного смаку та легкості сприйняття: від ніжних мусів і йогуртів до молочних напоїв.

Рис. 1. Йогурт із аерованими фруктами зверху
Ліворуч: шар фруктового мусу (щільність 0,6 г/см³)
Праворуч: шар фруктової суміші (щільність 0,8 г/см³)



Однією з ключових переваг естерів цукрози є їхня здатність посилювати ефект інших емульгаторів навіть у невеликих кількостях. Це дозволяє технологам експериментувати з новими текстурами, аерованими шарами та наповнювачами. Крім того, естери цукрози сприяють підвищенню стабільності продуктів при зберіганні, знижують ймовірність відокремлення рідини та допомагають зберегти свіжість і апетитний зовнішній вигляд десертів протягом усього терміну придатності.

Окрім технологічних переваг, Sisterna підтримує виробників на кожному етапі: готові рецептури, детальна документація та навчальні вебінари допомагають швидко інтегрувати ці smart-емульгатори у виробництво, скоротивши час на розробку нових продуктів і мінімізувавши ризики. Естери цукрози від Sisterna – це інструмент, який дозволяє технологам втілювати найсміливіші ідеї, створюючи молочні продукти, що дійсно виділяються на ринку.

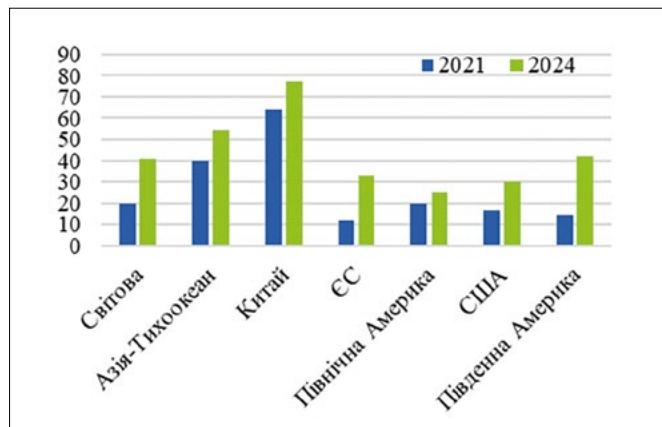
Armor Proteines: користь через білкову цінність

Білкові рішення від Armor Proteines – це не просто інгредієнт, а справжня «суперсила» для молочних продуктів, що поєднує високу харчову цінність і технологічну універсальність. Вони допомагають створювати продукти, які не тільки насичують, а й дарують користь для організму.

Lactarmor® від Armor Proteines – один із найцінніших білків молока, відомий своїми багатофункціональними властивостями. Він підтримує природний імунітет, має антибактеріальну активність, сприяє кращому засвоєнню заліза. Але його переваги не обмежуються користю для здоров'я: лактоферин працює і як текстуроутворювач, забезпечуючи рівномірну структуру, кремовість і гладкість готових продуктів. Саме ця властивість надає йогуртам, напоям і десертам відчуття преміальності, яке так цінується споживачами.

Особливої уваги заслуговує застосування лактоферину в дитячому харчуванні та преміальних продуктах із доданою цінністю. Цей білок природно присутній у грудному молоці, тому його додають у дитячі суміші для наближення складу до природного. У високоякісних молочних напоях і десертах лактоферин виконує роль «функціонального маркера якості», поєднуючи користь для здоров'я із сенсорною привабливістю. Типове промислове внесення у молочні продукти становить 0,01-0,1%, залежно від позиціонування. Важливість цього білка

Рис. 2. Тенденції обізнаності про лактоферин, 2021-2024 рр.



підтверджується численними дослідженнями, зокрема оглядом Giansanti (2016), де підкреслюється йогонутрицевитний потенціал і здатність підвищувати цінність харчових продуктів.

Обізнаність про лактоферин у світі зростає, і цей інгредієнт уже виходить за межі нішевого сегмента. Такий тренд поступово стає актуальним і для України: виробники все частіше шукають інгредієнти, які дозволяють створювати не просто смачні, а й функціональні продукти з доданою цінністю. Лактоферин відкриває нові можливості для розвитку преміального сегмента молочної продукції на нашому ринку.

Vitalarmor® LP (лактопероксидаза) – ще один стратегічний білок у портфоліо Armor Proteines. Це природний антиоксидант, який подовжує термін зберігання, уповільнює окислювальні процеси та зберігає свіжість смаку й аромату. Лактопероксидаза особливо ефективна в йогуртах, молочних напоях і десертах, де потрібна стабільність у сенсорних характеристиках. Типовий рівень введення становить 0,01-0,05%, чого достатньо для помітного технологічного ефекту без впливу на смак.

Рішення від Armor Proteines трансформують звичні рецептури у продукти майбутнього – функціональні, корисні та сенсорно привабливі.

Innophos: інноваційні фосфатні рішення для молочної промисловості

Фосфати відіграють ключову роль у виробництві сиру. Для створення стабільної системи виробники застосовують комплексні фосфатні суміші, де кожен компонент виконує свою функцію: хелатування кальцію, диспергація казеїну та регулювання pH, гелеутворення та стабільність при зберіганні.

Сьогодні провідним виробником фосфатних інгредієнтів є американська компанія Innophos із понад 150-річною історією успіху по всьому світу. Її лінійка Textur-Melt® допомагає створювати широкий спектр продуктів – від твердих сирів і тостових слайсів до соусів і крем-сирів.

Особливої уваги заслуговує Textur-Melt® NM69 – універсальна суміш для твердих і тостових слайсових сирів, а також для рослинних аналогів. Її формула, що поєднує цитрат натрію, гексаметафосфат натрію і фосфат калію, забезпечує стабільну емульсію та високу здатність до повторного плавлення.

Саме тому NM69 рекомендований для продуктів із pH близько 5,8-6,0, наприклад, для сирів, які використовуються у фаст-фуді. Типове дозування становить 1,5-3% від маси готового продукту, що дозволяє досягати збалансованої текстури та правильного плавлення навіть у рецептурах із використанням сировини повторного перероблення.

Інші суміші лінійки дають технологам додаткову гнучкість:

- MM75 забезпечує ніжну консистенцію у крем-сирі чи порційних сирках;

Рис. 3. Плавкість повторно переробленого сиру з Texture Melt NM69



- WM85 є оптимальним вибором для сирних соусів завдяки здатності формувати стійку, кремову текстуру;
- MM83K дозволяє знизити вміст натрію в готовому продукті майже на третину, що відповідає сучасним вимогам до продуктів зі зниженим вмістом солі.

Водночас у нашому асортименті доступні й класичні моносолі – DSP, MSP, STPP, які можуть використовуватися в базових рецептурах або як частина комплексних рішень.

Innophos поєднує історію, наукову експертизу та сучасні технології, пропонуючи виробникам молочної продукції інгредієнти, які допомагають не лише стабілізувати рецептури, а й створювати інноваційні продукти, що відповідають очікуванням кінцевого споживача.

Cristalco: природна солодкість без компромісів

Французька компанія Cristalco пропонує лінійку Stevia® – екстракти стевії, що дозволяють створювати молочні продукти з вираженою натуральністю та зниженим вмістом цукру. Завдяки солодкості, у 300-400 разів більшій за цукор і нульовій калорійності, Stevia® відкриває виробникам широкі можливості для створення йогуртів, десертів, морозива, питних молочних напоїв і сиркових продуктів, які відповідають трендам здорового харчування.

Incoltec: натуральність і візуальна привабливість

Молочні продукти завжди «сприймаються очима», перш ніж потрапляють до кошика споживача. Саме тому натуральні барвники від Incoltec стають важливим інструментом у руках технологів.

Яскраві відтінки й апетитні кольори створюють приємне перше враження і формують очікування смаку. Використання натуральних кольорів відповідає тренду на відмову від синтетичних добавок і підсилює позиціонування продуктів у сегменті «натуральне» і «clean label».

Окрім традиційних кольорів, Incoltec пропонує широкі можливості для креативу: в портфоліо компанії є суміші для досягнення складних відтінків, а також рішення під індивідуальний запит виробника. Це означає, що можна створити фактично будь-який колір – від ніжних пастельних для йогуртів до контрастних яскравих акцентів у багатшарових десертах. Такий підхід відкриває шлях до нових концепцій, де натуральність поєднується з маркетинговою силою і технологічною надійністю.

Справжній успіх молочних продуктів народжується там, де технологічна стабільність зустрічається зі смаком і користю.

ТОВ «Індел»

65031, Україна, м. Одеса
вул. М. Грушевського, 39Д, оф. 8
+380 48 705 45 61
<https://www.indel.com.ua>



«КАПРО ОЙЛ» – СМАК ІННОВАЦІЙ І НАДІЙНОСТІ У МОЛОЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Розширення асортименту за сучасних вимог і реалій ринку харчових продуктів

Світова практика виробництва молочних продуктів із застосуванням сумішей рослинних жирів веде свій відлік із кінця XX ст. й сьогодні є невіддільною частиною глобальної молочної індустрії. Найдинамічніше цей підхід розвивається у сегменті сирів і сирних продуктів, де заміна молочного жиру на рослинний (часткова або повна) відкриває широкі можливості для бізнесу

Тенденція, продиктована реаліями

У сучасному виробництві тісно поєднуються наука та жорсткий контроль, але не слід виключати невеликі виробництва та широкий асортимент твердих сирних продуктів і плавлених сирних продуктів, що випускаються. Деякі спеціально виготовляються в системах швидкого харчування та кейтерингу. Їхня роль у загальному обсязі виробництва постійно зростає.

Застосування замінників молочного жиру дозволяє підприємствам вирішувати низку завдань:

- збільшення обсягів виробництва;
- виключення фактору сезонності виробництва;
- розширення асортименту продукції відповідно до сучасних вимог і реалій сировинної складової;
- використання традиційних технологічних схем виробництва;
- підвищення біологічної цінності сирних продуктів за рахунок збагачення незамінними інгредієнтами – поліненасиченими жирними кислотами;
- зниження собівартості продукції.

Вибір замінника молочного жиру залежить від виду готового молоковмісного продукту, цінової складової та наявності технологічного обладнання.

Жири як ключ до якості сирного продукту

Для виробництва сучасних сирних продуктів необхідний жир із чітко визначеними властивостями: температурою плавлення

32-36°C, високою окислювальною стабільністю і м'яким смаком. Саме ці параметри формують стабільність структури, контроль плавлення, смакові відчуття і термін зберігання.

Особливо важливо це для сирів типу моцарела, які широко використовуються в закладах сегменту HoReCa та виробництві піци. Правильно підібраний замінник жиру забезпечує еластичність тіста, плавлення без надмірного виділення жиру та приємні органолептичні властивості.

А введення до рецептури спеціального комплексу емульгаторів гарантує усунення таких дефектів цільномолочної продукції, як відокремлення вологи та виділення жиру, і впливає на консистенцію та реологію. За смаковими характеристиками такі продукти не поступаються традиційним молочним виробам.

Заміщення молочного жиру його замінником, при правильному складанні рецептурних сумішей та за допомогою зміни режимів технологічної обробки, дає можливість точно імітувати зовнішній вигляд та функціональні властивості натурального продукту.

Високотехнологічний партнер для молочної індустрії

ТОВ «КАПРО ОЙЛ» – одне з провідних українських підприємств, що спеціалізується на виробництві та модифікації рослинних жирів.

У виробничій лінійці компанії представлені жири для молочної промисловості, які ідеально підходять для виготовлення сирів, сирних продуктів, кисломолочного сиру, плавлених сирків, спредів, паст та інших молоковмісних продуктів.



Завдяки сучасному автоматизованому обладнанню, професійній команді фахівців, зручному розташуванню у самому центрі країни та потужності до 300 т продукції на добу «КАПРО ОЙЛ» гарантує партнерам стабільність і гнучкість, необхідні для бізнесу будь-якого масштабу.

Якість, підтверджена міжнародними стандартами

Із моменту свого заснування у 2002 р. компанія поєднує інновації з безкомпромісною якістю. На підприємстві впроваджено систему управління безпечністю харчових продуктів відповідно до міжнародної схеми сертифікації FSSC22000, що гарантує безпечність, якість та відповідність харчових продуктів на кожному етапі виробництва.

Продукція відповідає вимогам Кашруту, Халяль, а також RSPO, що підтверджує використання екологічно чистої пальмової олії.

Власна акредитована лабораторія гарантує контроль якості на кожному етапі – від сировини до готового продукту.

Асортимент для різних сегментів

Продуктова лінійка «КАПРО» створена для сучасного молочного, кондитерського та кулінарного бізнесів, задовольняючи потреби найвибагливіших виробників.

Замінники молочного жиру «Капромілк». Підходять для виготовлення сирів, сирних продуктів, кисломолочного сиру, плавлених сирків, спредів, паст, для кремів, тістечок і кондитерських начинок. Дозволяють створювати стійкі до випікання продукти з м'якою, ніжною текстурою та приємним ароматом.

Кондитерські та кулінарні жири. Вони ідеальні для глазури, кремів, тортів, печива та начинок. Забезпечують стабільну текстуру, легкість розплавлення і тривалий термін зберігання готових виробів, роблячи креми ніжними, а глазури – блискучими й апетитними.

Тропічні олії. Кокосова, пальмова олії та їх суміші використовуються у виробі, які потребують особливої структури та насиченого смаку, наприклад у спредах, пастах рослинно-вершкових, твердих і кисломолочних сирах.

Замінники масла какао «Капролад». Використовуються у виробництві шоколадних плиток, трюфелів, глазури та кондитерських наповнювачів. Дають насичений смак шоколаду при збереженні економічної ефективності виробництва та стійкості до високих температур.

Маргарини. Застосовуються для випічки, булочок, десертів і закусок. Гарантують необхідну пластичність, легкість у формуванні та приємний аромат, роблячи кожен виріб привабливим і «смачним на дотик».

Переваги співпраці

Компанія «КАПРО ОЙЛ» – це не просто виробник, а надійний партнер для бізнесу, адже:

- потужне виробництво забезпечує стабільність постачання навіть у пікові сезони, що особливо важливо для масштабних проектів;
- дуже зручне розташування дозволяє швидко доставляти продукцію в будь-яку точку України;
- відповідність вимогам міжнародних стандартів якості та безпечності відкривають двері до експортних ринків і гарантують довіру партнерів у світі;
- сучасні технології та автоматизація оптимізують процеси, мінімізують відходи та забезпечують високу продуктивність;
- гнучкість у рецептурах надає можливість адаптувати продукцію під специфічні потреби клієнтів;
- кожен продукт створюється з використанням передових технологій і контролюється на кожному етапі, забезпечуючи високу якість та стабільність результату.

ТОВ «КАПРО ОЙЛ» – це поєднання інновацій, якості та надійності, яке високо цінується партнерами в Україні та за її межами. Продукція компанії допомагає створювати молочні, кондитерські та кулінарні вироби, які відповідають найвищим стандартам і дарують справжню насолоду споживачам.

«КАПРО» – смак інновацій і надійності, який ви можете відчувати вже сьогодні!



ТОВ «КАПРО ОЙЛ»

25031 Україна, м. Кропивницький,
пр-т Промисловий, 14
+38 052 230 50 06 (приймальня)
+38 067 440 05 30 (відділ продажів)
secretary@capro-oil.com





СУЧАСНІ ТА ТРАДИЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КРЕМ-СИРІВ

Практика та ринкові тренди

Крем-сир або вершковий сир – це один із найперспективніших молочних продуктів, який поєднує високу харчову цінність, універсальність застосування та великий потенціал для створення продуктів із доданою вартістю. Попит на нього зростає як серед кінцевих споживачів, так і в сегменті HoReCa та кондитерській галузі. Сукупний середньорічний темп зростання (CAGR) виробництва крем-сиру дорівнює 5,6% протягом 2023-2033 років

Класичні технології

В Україні традиційно домінують класичні технології виробництва крем-сиру. Проте останні роки все активніше впроваджуються інноваційні підходи, що дозволяють ефективніше використовувати сировину та відповідати глобальним трендам: здорове харчування, «чиста етикетка», безлактозні та низькожирні продукти. Також завдяки різним смако-ароматичним добавкам виробник може розширити асортимент крем-сирів для задоволення різних запитів споживачів.

Найбільш поширеними в Україні є кисломолочна технологія виробництва крем-сиру (типу «Філадельфія») і технологія переробки готового кисломолочного сиру.

Кисломолочна технологія базується на прямому заквашуванні нормалізованого молока і вершків, включаючи етап відділення сироватки після ферментації суміші, що призводить до подовження виробництва та втрати виходу готового продукту. Отриманий крем-сир має ніжну кисломолочну текстуру, жирність 20-33%, виражений вершковий смак і аромат. Харчова цінність на 100 г продукту варіюється в залежності від жирності та конкретного сорту, але в середньому становить близько 225-255 ккал, 5-6 г білків, 21-25 г жирів та 3-4 г вуглеводів. Такий сир багатий на кальцій та вітамін А, а також містить вітаміни групи В.

Технологія на основі готового кисломолочного сиру широко застосовується на українських підприємствах через доступність сировини та гнучкість технології. Вона не вимагає тривалого заквашування, оскільки сир кисломолочний вже має потрібну кислотність. Ця технологія дозволяє ефективно використовувати наявні ресурси й створювати різні варіанти крем-сирів – від солоних намазок до десертних сирів. Але не всі заводи мають можливість виробляти сир кисломолочний.

А ще ця технологічна схема потребує спеціального обладнання (кутерів чи міксерів) для отримання гладкої текстури, характерної для крем-сиру.

Альтернативні методи

Але молочна індустрія не стоїть на місці і компанія «Біо Ресурси Україна» разом зі своїм багаторічним італійським партнером компанією Calza Clemente пропонує інноваційні технології виготовлення крем-сирів із доданою вартістю.

Пропонуємо скористатися нашим досвідом і унікальними інгредієнтами для виготовлення вашого особливого крем-сиру!

Далі ми розглянемо дві альтернативні та сучасні технології виробництва крем-сиру.

Крем-сир із рікотти з додаванням преміксу ASTROBASE

Ця технологія передбачає використання підсирної сироватки для приготування рікотти, з якої потім виготовляється вершковий сир. Такий підхід дозволяє використовувати побічні потоки виробництва твердого сиру та моцарелли.

Спочатку необхідно отримати рікотту з підсирної сироватки. Можна використовувати сироватку з під моцарелли, напівтвердих або твердих сирів, чи їх суміші. Кислотність такої сироватки по pH має бути 6,2-6,4. Рікотта – це ніжний нежирний сир із білків сироватки – альбуміну та глобуліну, які флокулюють за рахунок нагрівання та внесення кислоти чи солей магнію. Вихід такого продукту може складати до 5%. Компанія «Біо Ресурси Україна» постачає високоякісні солі магнію для проведення стабільної та прогнозованої флокуляції білків сироватки без впливу на смак кінцевого продукту. Також ми пропонуємо сучасне



професійне обладнання для виробництва рикотти італійської компанії MilkyLab, а також комплексну лінію для виробництва крем-сиру від італійського виробника FRAU.

На другому етапі гарячу рикотту змішують зі спеціальним преміксом ASTROBASE, сіллю та вершками, гомогенізують і проводять ферментацію із заквасками Calza Clemente із цільовим pH 4,5-4,3. Ферментацію можна вести в резервуарі чи в термостатній камері вже у фінальному пакуванні. Отриманий крем-сир має неперевершений смак і консистенцію.

Також є можливість застосування спрощеної технології без фази ферментації з додаванням преміксу ASTROBASE CREAM CHEESE, що містить стабілізатори й ароматизатори.

У результаті ви отримуєте: зменшення відходів виробництва, бажаний і популярний продукт з доданою вартістю.

Крем-сир із молочних вершків із додаванням крохмалю MSA

Цей метод дуже простий та ефективний і може бути впроваджений на стандартному обладнанні для йогурту чи сметани.

Основна сировина – молочні вершки, до яких відразу додається спеціальний крохмаль MSA, що постачає Calza Clemente. Особливість цього крохмалю в тому, що він не змінює консистенцію молочної суміші протягом усього процесу виробництва. Крем-сир набуває своєї структури тільки після охолодження. Тож спочатку вершки із крохмалем та сіллю пастеризують, гомогенізують і подають на ферментацію. Ми пропонуємо асортимент заквасок Calza Clemente, щоб ви змогли створити свій власний особливий крем-сир із неповторним смаком. Ферментація може проходити в резервуарі або в кінцевій упаковці в термостатній камері. Через 2-3 дні охолодження отримується крем-сир із чудовими характеристиками за смаком і консистенцією, що дуже схожий на класичну Філадельфію.

Для найкращих результатів

Хочемо також відзначити, що компанія Calza Clemente зараз розробляє технологію виготовлення термостійкого крем-сиру для використання у виробництві піци чи в кондитерській галузі.



Тож слідкуйте за новинами у наших соціальних мережах і на офіційному сайті компанії.

У нашому асортименті також є спеціальні кислотостійкі ферменти лактази LACTASTAR для отримання безлактозного крем-сиру без зміни часу ферментації. Безлактозні продукти продовжують завойовувати полиці магазинів, бо вони є сучасним трендом здорового харчування. Тож додайте в лінійку своїх продуктів безлактозний крем-сир, щоб відповідати сучасним запитам споживачів!

ТОВ «Біо Ресурси Україна» надає клієнтам повний супровід, забезпечує технічною підтримкою та інгредієнтами для досягнення найкращих результатів.

Створюємо нову реальність

Сьогодні виробники крем-сирів мають широкий вибір технологічних рішень: від традиційних кисломолочних методів і переробки сиру кисломолочного до інноваційних upcycling-підходів із рикотти та високофункціональних вершкових систем.

Ключ до успіху – це поєднання правильного вибору сировини, заквасок і стабілізаторів із гнучким реагуванням на ринкові тренди: безлактозність, зниження жиру, «чиста етикетка», функціональність.

ТОВ «Біо Ресурси Україна» разом зі своїм багаторічним партнером італійською компанією Calza Clemente створює нову реальність, що дозволяє українським виробникам отримувати сучасні, корисні продукти з високою доданою вартістю і задовольняти потреби як внутрішнього, так і експортного ринків!



BIO RESOURCES
UKRAINE



INGENIQ – ЛІНІЯ РОЗЛИВУ МАЙБУТНЬОГО ВІД KRONES

Інноваційне комплексне рішення для розливу

На цьогорічній виставці drinktec компанія Krones вперше представила повністю автоматизовану лінію для розливу негазованої води в ПЕТ-тару з можливістю роботи без втручання операторів. Це лінія майбутнього, і ми називаємо її Ingeniq. Вона була розроблена як відповідь на найчастіші запити, які ми останнім часом отримуємо від клієнтів. А ще вона втілює у реальність те, що Krones представила як своє бачення на drinktec 2022: лінію, яка поєднує низьку загальну вартість володіння зі стабільно високою ефективністю



Комплексна концепція

Система складається з модульних і стандартизованих компонентів, що використовують робототехніку та штучний інтелект. «У Krones ми знаємо, що наш успіх залежить від успіху наших клієнтів. Саме тому ми розвинули цю концепцію лінії ще на один крок, створивши альянс із клієнтом і активно взявши на себе спільну відповідальність за кінцевий результат – такого ще ніколи не робили», – пояснює Роман Харитонюк, директор ТОВ «Кронес Україна».

Ingeniq – це більше, ніж просто лінія. Це комплексна концепція, що складається з наступних трьох компонентів:

1. Сама лінія – високотехнологічна, модульна та готова до майбутнього.
2. Цифровий доступ через Krones Connect та Secure – з дистанційним обслуговуванням.
3. І, нарешті, наш альянс із клієнтом, де Krones бере на себе відповідальність за обсяг виробництва та витрати в рамках модульної угоди про обслуговування.

Про лінію розливу Ingeniq

Нова архітектура цифрової автоматизації дозволяє об'єднувати високоефективні окремі машини в одне ціле та максимізувати автоматизацію: від власного виробництва преформ до високошвидкісного розливу негазованої води на ErgoBloc L, а також автономної логістики постачання матеріалів та екологічних пакувальних рішень – завжди з пильним контролем за виробництвом.

Prefero – машина з виробництва преформ, розроблена як гібридна машина з електричним рухом форми, що вражає найкращим у своєму класі часом від замикання до замикання – всього 1,9 секунди (400 т). Завдяки інтегрованій системі рекуперації енергії вона загалом споживає до 20% менше енергії, ніж аналогічні машини конкурентів.

Конвеєрна та буферна система Prenexo забезпечує плавний та ефективний потік матеріалів між Prefero та видувною машиною Contiform – це дозволяє підвищити ступінь автоматизації та робить виробничу лінію більш компактною, ефективною та гнучкою.

ErgoBloc L (блок видуву, етикетування та розливу) вирізняється власною лігою за продуктивністю на квадратний метр. Такий блок досягає продуктивності до 100 тис. контейнерів на годину – на площі, яка до 70% менша, ніж у звичайній лінії. Видування пляшки, етикетування, розлив і закупорювання виконуються швидше та простіше завдяки оптимізації процесів і забезпеченню якості на основі штучного інтелекту, а також прямому підключенню до автономних систем подачі/обробки матеріалів.

Автономне оброблення матеріалів для максимальної ефективності

Упровадження робототехніки в лінію розливу забезпечило централізоване приймання та подачу пакувальних матеріалів (гранула, кришка, етикетка, плівка). Використання інструментів управління лінією для забезпечення зв'язку між оператором і машиною, гнучкість, ефективність і точність наших автономних систем обробки матеріалів допомагають нашим клієнтам автоматизувати робочі процеси й оптимізувати їх. Одним із прикладів такого застосування в лінії Ingeniq є повністю автоматичне перезавантаження, підготовка та зрощування котушок з етикетками без будь-якого ручного втручання з боку оператора.

Ефективні рішення для кінцевого етапу виробництва

Доповнює лінію індивідуально розроблена й екологічно чиста система пакування: наприклад, повністю автоматична пакувальна машина Variopac Pro легко адаптується до будь-яких тенденцій упаковки. Групове пакування у лотки чи картонні

* Назва Ingeniq походить від слів «Ingenuity» (винахідливість) та «IQ» (коефіцієнт інтелекту). Вона натякає на інновації та інтелект і водночас асоціюється з аспектами цифрової трансформації



Роман Харитонюк, директор ТОВ «Кронес Україна»:
«З Ingeniq ми розпочали нову концепцію лінії майбутнього з версії, яка розливає негазовану воду в ПЕТ-тару. Але це лише початок. Згодом з'являться інші типи тари та категорії напоїв»

коробки, з плівкою чи без неї – різні моделі Variopac Pro охоплюють велику кількість варіантів. Модульна конструкція машини робить її гнучкою для обробки широкого спектру конфігурацій упаковки. Variopac Pro легко сприймає будь-які зміни в упаковці.

Тим часом роботи серії Modulpal Pro відкривають безліч можливостей для палетування та депалетування. Залежно від поставленого завдання, окремі модульні компоненти можна за потреби комбінувати.

Цифровий доступ

Ключем до цифрового об'єднання існуючих машин у мережу є пакет «Connect and Secure». Він забезпечує безпечний цифровий доступ, який дозволяє увійти в мережевий світ виробничої лінії. Лінія стає частиною цифрового світу Krones – видимою, підключеною та з можливістю дистанційного обслуговування. Завдяки централізованій платформі Krones.world як клієнт, так і Krones мають цілодобовий доступ до відповідних виробничих даних. Поєднання цифрових інструментів, ноу-хау та партнерства дозволяє надійно та безпечно досягати узгодженої продуктивності спільними зусиллями.

Ingeniq – наш союз із клієнтом

Альянс – це пакт, партнерство між окремими особами та/або організаціями, які прагнуть спільної мети, в якому обидві сторони роблять свій внесок у її досягнення. Він базується на довірі, надійності та відповідальності. Завдяки Альянсу життєвого циклу, вбудованому в Ingeniq, Krones зобов'язується саме до такого партнерства з клієнтом. Мета полягає в тому, щоб

забезпечити досягнення узгодженого рівня ефективності лінії завдяки спільним зусиллям.

Ключові переваги

Серед основних переваг лінії Ingeniq варто відзначити:

- максимальну доступність і продуктивність;
- мінімальні та контрольовані експлуатаційні витрати;
- максимальну автоматизацію, включаючи цифрову інтеграцію;
- зосередження на сталому розвитку;
- нижчу загальну вартість володіння.

«З Ingeniq ми розпочали нову концепцію лінії майбутнього з версії, яка розливає негазовану воду в ПЕТ-тару. Але це лише початок. Згодом з'являться інші типи тари та категорії напоїв. З Ingeniq Krones перетворюється з виробника машин на комплексного партнера для успішного виробництва, який співпрацює з кожним клієнтом», – резюмує Роман Харитонюк.



ТОВ «Кронес Україна»

01601 Україна, м. Київ
вул. Шовковична, 42/44, офіс 1В,
+38 067 392 02 37
roman.kharytonyuk@krones.com.ua
www.krones.com



ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО РУХАЮТЬ ХАРЧОВУ ПРОМИСЛОВІСТЬ УПЕРЕД

Обладнання і технологічні рішення від GVP Equipment Solutions

GVP Equipment Solutions – офіційний представник провідних європейських виробників обладнання для харчової промисловості з 17-річним досвідом. Компанія є надійним партнером українських виробників, забезпечуючи доступ до сучасних технологічних рішень та інноваційного обладнання. У портфелі GVP Equipment Solutions – такі відомі бренди, як AZO, AMIXON, New Project, Ferlo, Dima, Nikos, SIG, Bossar, Reda та Astech. Завдяки цій співпраці на український ринок надходять ефективні, безпечні й високотехнологічні рішення, які відповідають найвищим європейським стандартам

Від перших кроків до експертного статусу

Історія компанії GVP Equipment Solutions розпочалася ще в 2007 р. з постачання пакувального обладнання. Від невеликих проєктів компанія поступово перейшла до комплексних рішень «під ключ» і здобула репутацію експерта у сфері обладнання для харчових підприємств.

2017 р. став переломним: саме тоді сформовано бренд GVP Equipment Solutions і розширено напрями діяльності – фасування у дой-пак, автоклавування, рішення для борошномельного виробництва.

У 2020 р. компанія стала одним із ключових постачальників обладнання для молочної галузі України, пропонуючи високотехнологічні рішення, що включають повний цикл роботи з молочними та кисломолочними продуктами, а також виготовлення моцарели. Саме тоді GVP Equipment Solutions отримала статус офіційного представника **Dima Srl** в Україні. Dima Srl – це промислове обладнання для виробництва моцарели й інших видів сиру: піца-сиру, сирних паличок, касері, кашкавал, тертої моцарели, рікоти.

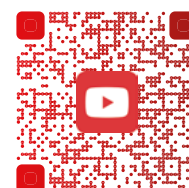
Вже за рік портфель рішень для молочної індустрії поповнили:

- Nikos – комплексні рішення та допоміжне обладнання для молочного виробництва;
- Reda Srl – високоефективні сепаратори для молока та сироватки.

2024 р. GVP Equipment Solutions вийшла на м'ясний сегмент. Завдяки співпраці з Astech компанія запропонувала виробникам інноваційні рішення з нарізання стейків за вагою та товщиною.



Машина плавлення-витягування та формування Compact 200



Нові технології та партнери

Цього року GVP Equipment Solutions розширила молочний напрям і представляє нових партнерів – європейські бренди Facchinetti Srl і Roburak, що дозволило ще більше укріпити позиції компанії на українському ринку.

Компанія Facchinetti Srl спеціалізується на виробництві обладнання для нарізання, порціонування, очищення щіткою, засолювання та пакування сирів і інших харчових продуктів. Серед новинок – електropневматична напівавтоматична роторна машина PR01 для порціонування круглих сирів. Вона забезпечує високу точність нарізки як за кількістю порцій, так і за фіксованою вагою.

Ще один новий партнер – італійський виробник **Roburak**, відомий своїми інноваційними рішеннями у сфері пакувального обладнання. Компанія створює як комплексні, так і індивідуальні системи для різних етапів виробництва. Наприклад, пакувальна машина Roburak VS500 автоматично пакує продукти, розміщені оператором на елеваторній стрічці, і може формувати два типи пакування – подушкоподібне (pillow pack) та з «хвостиком» (tufted pack).



Машина для порціонування
круглих сирів із точною вагою PR01



Пакувальна машина Roburak VS500

Повний цикл послуг

Сьогодні GVP Equipment Solutions пропонує замовникам повний цикл послуг: від проєктування та постачання обладнання до сервісного обслуговування та технічної підтримки.

За 17 років компанія встановила понад 478 одиниць обладнання не лише в Україні, а й за її межами. Це підтверджує амбіції та динамічний розвиток GVP Equipment Solutions, який спрямований на подальше впровадження інновацій у харчову промисловість.

GVP Equipment Solutions

Україна, м. Київ, БЦ ЛІГА, Парково-Сирецька, 23
+38 (044) 465 52 01
+38 (067) 404 80 90
+38 (050) 326 44 87
info@gvp.com.ua



GVP.COM.UA





ЗДОРОВЕ МАЙБУТНЄ ПОЧИНАЄТЬСЯ З «АМА»

Як компанія «Фавор» змінює харчові звички українців?

Компанія «Фавор» уже понад 32 роки працює з переконанням, що здорові діти – це стратегічна інвестиція в майбутнє України. Саме з цього почався наш шлях – із розробки натурального дитячого харчування, яке стало основою нашої філософії

Тренди диктує споживач

Із часом вимоги до молочної продукції змінилися. Сьогодні споживач диктує тренди: він очікує не лише смаку, а й користі. Це продукти з пробіотиками, без цукру, з високим вмістом білка чи суперфудами. Молоді родини шукають безпечне харчування для дітей, спортсмени – джерело енергії, прихильники здорового способу життя – clean label, тобто натуральний склад без зайвих добавок і прозору інформацію на упаковці.

Наша місія: «Здорові діти – щаслива родина», тому ми впроваджуємо культуру здорового харчування у повсякденне

життя українців. Кожен продукт компанії «Фавор» під брендом «АМА» – це крок до формування свідомих харчових звичок від дитинства до дорослого життя.

Наш підхід – системний і довготривалий: ми не лише реагуємо на попит, а й випереджаємо його, формуючи ринок натуральних продуктів. Лише науково обґрунтована й культурно вкорінена робота зі звичками харчування здатна змінити націю. І саме цим ми займаємося, розвиваючи бренд «АМА» від дитячого харчування до функціональних інновацій, яких потребує сучасний споживач.

Як народжується новий продукт у «Фавор»?

У «Фавор» впровадження нових продуктів – це цілісний проєкт, де немає випадкових рішень. Від першої ідеї до готової продукції на полиці проходить низка чітко визначених етапів за системою HACCP, за які відповідають конкретні фахівці.

1. Ідея та обговорення. Усе починається з ідеї – це може бути запит від державних партнерів (дитсадків, шкіл, лікарень), новий ринковий тренд або результат наукової розробки. На цьому етапі команда одразу обговорює ключові параметри: який формат пакування буде найбільш



зручним – стакан чи пляшка, який смак стане актуальним для споживача, яку додану користь має дати продукт. Маркетологи, технологи, відділ якості та комерційний департамент разом оцінюють відповідність цієї ідеї сучасним харчовим трендам, споживчим очікуванням і можливостям виробництва. Саме так формується перше бачення продукту – його образ, цінність і роль у нашому асортименті.

2. Проєкт і процедура. У компанії «Фавор» новинка запускається через чек-лист, в якому:

- формується чітка процедура дій з етапами;
- закріплюються відповідальні особи за кожним напрямом – від технолога до менеджера з якості;
- визначаються терміни виконання.

Завдяки цьому продукт із перших днів має структуру управління та контроль.

3. Розробка рецептури та технологічної карти:

1) Ініціація процесу:

- формулювання ідеї продукту: рецептура, склад, форма, умови зберігання;
- побудова попередньої блок-схеми технологічного процесу;
- відповідальні: технолог, керівник виробництва.

2) Аналіз ризиків:

- визначення біологічних, хімічних і фізичних небезпек на всіх етапах виробництва;
- оцінка ймовірності та серйозності кожного ризику.

3) Визначення критичних контрольних точок (ККТ):

- встановлення ККТ (наприклад: пастеризація, охолодження, фасування);
- перелік ККТ з критичними межами;
- відповідальні: група НАССР.

4) Валідація та верифікація:

- проведення тестових партій;
- вимірювання параметрів (t° , pH, мікробіологічні показники);
- підтвердження терміну придатності лабораторними дослідженнями;
- звіти лабораторних випробувань.

5) Технологічна карта:

- остаточний опис усіх етапів виробництва: приймання сировини, пастеризація, охолодження, ферментація, фасування;

- включає вимоги до сировини, умови зберігання, контрольні точки та порядок моніторингу.

4. Формування ціни. Фінансова служба разом із відділом продажів розраховує економічну модель продукту:

- вартість сировини та пакування;
- енерговитрати й робоча сила;

Раїса Михайлова, генеральна директорка ТОВ «Фірма Фавор»:
«Кожен продукт компанії «Фавор» під брендом «АМА» – це крок до формування свідомих харчових звичок від дитинства до дорослого життя»

- рекомендована ціна для B2B і B2C сегментів.

Цей підхід дозволяє зробити продукт водночас доступним і рентабельним.

5. Наукова база та перевірка користі. Ми працюємо у партнерстві з НУХТ та Інститутом ім. Марзєєва, щоб підтвердити наукову цінність продукту. Якщо це пробіотичний йогурт – перевіряється штам культури, її стабільність та користь для мікробіому. Якщо це сир – вивчається баланс білка й кальцію. Таким чином новинка одразу має обґрунтовану користь, а не просто маркетинговий ефект.

6. Навчання персоналу. Щоб новинка була реалізована якісно, проводиться навчання персоналу:

- технологи інструктують виробничі лінії щодо специфіки процесу;
- відділ якості проводить тренінги з НАССР-контролю;
- працівники отримують інструкції з дотримання санітарних норм та умов зберігання.

7. Тестування продукту. Новинка обов'язково проходить етап тестування:

- дегустації у фірмових магазинах «АМА», на конференціях, форумах, виставках;
- анкетування покупців щодо смаку, текстури та упаковки;
- аналіз відгуків і коригування рецептури.

Лише після повного циклу тестування продукт запускається у промислову партію.

8. Оновлення НАССР-документації. Внеси новий продукт у план із НАССР

9. Виробництво і контроль. На фінальному етапі запускається виробництво. Кожна партія проходить:

- перевірку за технологічною картою;
- контроль критичних точок НАССР;
- лабораторні аналізи перед відвантаженням.

Такий багаторівневий контроль гарантує якість і безпечність продукції, яка надходить до споживача. Саме завдяки цьому ми можемо не лише підтримувати стабільність, а й сміливо впроваджувати нові рішення.

У 2024-2025 рр. результатом цієї системної роботи стала поява молочних продуктів нового покоління, які поєднують користь, смак і зручність.

Традиційні продукти

Це класика, яка перевірена часом. Вони підтримують зв'язок із культурою та формують відчуття довіри й стабільності. Це такі продукти:

- **п'яжене молоко** – відтворення української традиції у сучасному форматі;
- **айран, айран з кропом** – освіжаючі кисломолочні напої, що чудово втамовують спрагу, легко засвоюються й підтримують баланс мікрофлори.

Ексклюзивні продукти

Це новаторські рішення й унікальні форми, які дарують новий досвід споживачеві. Вони поєднують сучасні тренди з гастрономічною оригінальністю:

- **Cream-Cheese зі спіруліною** – поєднання суперфуду з ніжною текстурою;
- **молочні шейки Plombir і Banana** – корисна альтернатива солодощам для дітей і дорослих;



- **Ricotta** – легкий білковий сир для кулінарних рішень;
- **йогурт з вишнею 10%** – десерт із насиченим смаком і високою поживністю.

Профілактичні продукти

Це продукти з вузькоспрямованою дією, які допомагають запобігати розвитку конкретних станів і хвороб, підтримують організм у профілактиці остеопорозу, атеросклерозу, діабету.

Зокрема, **Narine double** – сучасний пробіотичний продукт із лікувально-профілактичним ефектом.

Функціональні продукти

Це лінійка для щоденного вживання, яка зміцнює імунітет, покращує мікрофлору та підвищує загальну якість життя.

- **йогурт із пробіотиком LGG (манго-маракуйя, полуниця-банан, лісова ягода, злаки)** – підтримка балансу мікробіому;
- **FreshAMA (апельсин; яблуко-імбир)** – ферментований продукт для щоденного відновлення та гармонії.

Якість, підтверджена сертифікатами

Ми дотримуємося найвищих стандартів якості, безпеки та натуральності. Система контролю «Фавор» сертифікована за міжнародними нормами:

- ISO 9001 – управління якістю;
- ISO 22000 – безпечність харчових продуктів;
- ISO 14001 – екологічний менеджмент;
- ISO 45001 – охорона праці та безпека персоналу;
- ДСТУ ISO 14024 – екологічне маркування натуральної продукції.

Якість нашої продукції контролюється на кожному етапі: від перевірки сировини до транспортування готового продукту.

Бренд АМА – це більше, ніж молочна продукція

Попереду – нові відкриття, сміливі ідеї та продукти, які випереджатимуть час. Та незмінним залишиться головне: довіра до бренду «АМА», яка щодня підтверджується якістю, користю і турботою.

Ми віримо, що справжня сила бренду вимірюється не лише в літрах молока чи кількості проданих упаковок. Вона вимірюється довірою, яку ми щодня будемо з нашими споживачами, та здоров'ям, яке залишається у спадок майбутнім поколінням. Бренд «АМА» – це більше, ніж молочне. Це любов до життя, турбота про дітей і віра в те, що здорове харчування здатне змінити країну.

Здорові діти сьогодні – сильна Україна завтра. Саме такою є філософія бренду «АМА».



ТУРИ

НА РИБОЛОВЛЮ

В УСЬОМУ СВІТІ ТА ПОЛЮВАННЯ



063 342 56 56 • 066 342 56 56
www.mega-tour.org

СНЕКОВА ІНДУСТРІЯ: ЩО ДИКТУЄ МОДА?

Тренди та динаміка ринку

Сегмент снеків залишається одним із найбільш стійких у продуктовому рітейлі: попит на «перекуси» зростає завдяки урбанізації, зміні стилю життя та розширенню каналів збуту (онлайн, convenience). В Європі ринок демонструє помірний, але стабільний ріст – виробники почали фокусуватися не лише на обсягах, а й на ціннісних пропозиціях: здоров'я, сталий розвиток, емоційні смаки і преміальність. Аналіз міжнародних аналітиків показує, що в 2025-2026 рр. правила гри визначатимуть інновації в інгредієнтах, упаковці та каналах збуту

Європейський контекст

У Європі сегмент снеків розвивається стабільно. Попит рухають міські ритми життя, зростання e-commerce і зручних форматів «на ходу». Але головне – нова цінність продукту: здоров'я, еко-дружність, преміальність. Сьогодні вже мало запропонувати просто чипси чи горішки – потрібно довести, що вони функціональні, смачні й відповідають стилю життя споживача.

Україна: попит у часи викликів

Український ринок снеків у 2024-2025 рр. пройшов через фазу скорочення обсягів і високої волатильності. Проте категорія утримує попит – адже снеки залишаються доступним «маленьким задоволенням». Причини – поступова стабілізація логістики, адаптація виробників до нових умов і зміни в споживчих пріоритетах: економія плюс інвестиції у «доступні» задоволення (value snacks) одночасно з платформами premium для частини покупців. За даними аналітиків, наразі близько 90% продукції в сегменті снеків – вітчизняного виробництва, а от імпорт становить приблизно 10%.

При цьому високі інфляційні ризики та знижена купівельна спроможність обумовлюють подвійний тренд: зростання попиту на дешеві формати й одночасний інтерес до преміальних новинок і снеків з функціональними властивостями.

Тренд 1. Здоров'я та функціональність

Покупець сьогодні очікує від перекусу не лише смак, а й «користь»: чиста етикетка (clean label), протеїнові закуски, пробіотики, пребіотики, адаптогени, збагачення вітамінами та мінералами. Це не лише маркетинг, а тренд підкріплений продукт-інноваціями: батончики, крекери, чіпси з бобових, горіхові суміші з функціональними добавками. Для виробників це

означає перехід від простого зниження калорій до переформування рецептури з урахуванням доказової функціональності та чітких маркувальних заяв.

Тренд 2. Рослинні й етичні продукти

Plant-based – більше не нішевий напрямок. Ринок рослинних снеків активно зростає – це стосується не лише м'ясних замінників, а й повсюдних закусок: хлібці, чипси з бобових і батончики на рослинній основі. Попит мотивований здоров'ям, екологічними переконаннями та бажанням різноманіття смаків.

Для регіональних виробників це відкритий сегмент: локальна сировина (бобові, зернові, насіння) дозволяє створювати привабливі за собівартістю формули з високою маржею при експортному потенціалі.

Тренд 3. Преміальні емоції

Водночас помітний феномен: попри те, що український споживач зараз все частіше шукає економії, він готовий платити за емоційне задоволення. Це породжує сегмент преміум-снеків: авторські смаки, крафтова лінійка, екзотичні поєднання, «гурманські» упаковки. Для локальних брендів це шанс позиціонувати продукцію на внутрішньому ринку та робити елегантні експортні пропозиції для нішевих клієнтів у Європейському Союзі.

Тренд 4. Пакування без компромісів

Упаковка в snacking-сегменті – ключова точка контакту: зручність порціонування, shelf-appeal та екосертифікації. Європейські регуляції (цілі з переробки і заборона одноразового пластику) та споживчі преференції підштовхують виробників до перехідних рішень – перероблюваних або «легше





перероблюваних» матеріалів, моно-полімерних ламінатів, інноваційних біоматеріалів і скорочення зайвого пластику. Це особливо важливо для брендів, що планують експорт до ЄС, – невиконання вимог може стати бар'єром до ринку. Тож для українських виробників, які дивляться на експорт, «sustainable packaging» – вже не опція, а must-have.

Тренд 5. Інновації в смаках і локальна ідентичність

Глобалізація смаків зростає, споживачі очікують як знайомих фаворитів, так і смакових експериментів (ф'южн-аромати, національні спеції, «comfort» рецептури з локальним підтекстом). Для України є можливість використовувати регіональні прянощі, зернові культури й традиційні рецепти як диференціатор при одночасному дотриманні сучасних вимог до зберігання та маркування.

Тренд 6. Нові канали продажу

Е-commerce, маркетплейси, «зручні полиці» на АЗС і в офісах диктують нові формати: маленькі порції, мультиупаковки, легка логістика. Тут виграє той, хто швидко адаптується до нових каналів продажів.

Виклики та можливості для виробників

1. Сировина і вартість: коливання цін на технічні полімери та сировинні товари (олія, зерно) впливають на маржинальність. Тому потрібна стратегія диверсифікації поставок.

2. R&D та скорочення часу на ринок: швидкість інновацій стає конкурентною перевагою. Локальні виробники можуть виграти за рахунок швидкого тестування смаків і адаптації формул під регіональні вподобання.

3. Пакування та регуляторика: інвестиції в «recyclable by design» рішення та співпраця з технологічними стартапами у сфері біоматеріалів дадуть довгострокову вигоду.

4. Брендинг і комунікація: прозорість етикеток, чіткі claims (без greenwashing) та історія бренду як фактор довіри.

Формула успіху

Сегмент снєків у Європі та в Україні переживає фазу «якісної трансформації». Зростання вже не вимірюється лише в обсягах, а в здатності брендів відповідати на мультифакторні очікування споживача – від здоров'я і смаку до етики та зручності. Українські виробники мають як виклики (інфляція, логістика, регуляції), так і сильні конкурентні переваги: локальна сировина, гнучкість виробництва і готовність до інновацій. Перемагає той, хто поєднає три складові: корисний склад, сучасний смак і стійке пакування. Українські виробники мають усі шанси бути конкурентними в Європі, якщо інвестуватимуть у функціональні продукти та відповідальне виробництво.

Лілія Кравченко

«КОНДИТЕРСЬКИЙ БІЗНЕС 2025»

За підсумками конференції

3 вересня Київ став центром зустрічі провідних гравців солодкого ринку. Саме тут, за ініціативи Marko Pack Agency, відбулася щорічна конференція «Кондитерський бізнес» – подія, яка вже багато років збирає професіоналів, об'єднує виробників, постачальників, ритейлерів і технологічних партнерів. Атмосфера живого спілкування, нові ідеї та практичні кейси зробили захід справжнім майданчиком для натхнення й розвитку



Генеральними партнерами події виступили компанії «ІТАК» та «Есаром Юкрейн».

Смачні акценти додали партнери:

- Напої: LAVAZZA (Ascania FMCG), ТМ «Бон Буассон» (ПрАТ «Новомосковський завод мінводи»), «Соки України» («Еко-сфера»), ТМ Viola (ТОВ «ТД «Біола»), пивоварня «Опілля»;
- Солодоші: «Деліція», «Ласий кошик», Bakery Food Investment, «Кондитерська фабрика «Десна», «Лавка тістечок».

Інформаційно захід підтримали: Всеукраїнська асоціація пекарів, видання «Світ Продуктів», портал packaging.com.ua та незалежний дегустаційний конкурс Favorite Food&Drinks.

Тематичне наповнення

Учасники говорили про ключові тренди, які формують сучасний кондитерський бізнес – від технологій і нових інгредієнтів до фінансових рішень і кадрових викликів. Серед найцікавіших тем:

- нормативні основи гнучкого пакування в Україні та світі;
- інновації на глобальних кондитерських ринках;
- smart-інгредієнти 2025 і баланс між натуральністю та інноваційністю;
- тренди смаку, що реально продають;
- альтернативи какао-маслу та нові рішення у сфері рослинних жирів;
- функціональні гриби як суперфуд у кондитерці;
- стан і перспективи українського ринку борошна;
- фінансові та грантові можливості для бізнесу під час війни;
- сучасні технології пакування й комплексні виробничі лінії.







Серед спікерів – представники компаній «ІТАК», «Есаром Юкрейн», Best Way Foods, Integra Ingredients, «Р.П.С. ЛТД», «АГРАНА Фрут Україна», InDel, «Дьолер Україна», ААК, «Капро Ойл», GREEBZ, Pro-Consulting, «Марамакс», «Грантфінанс», «Хімлаборреактив», ТАТфуд, а також спілки «Борошномери України» й Одеського національного технологічного університету.

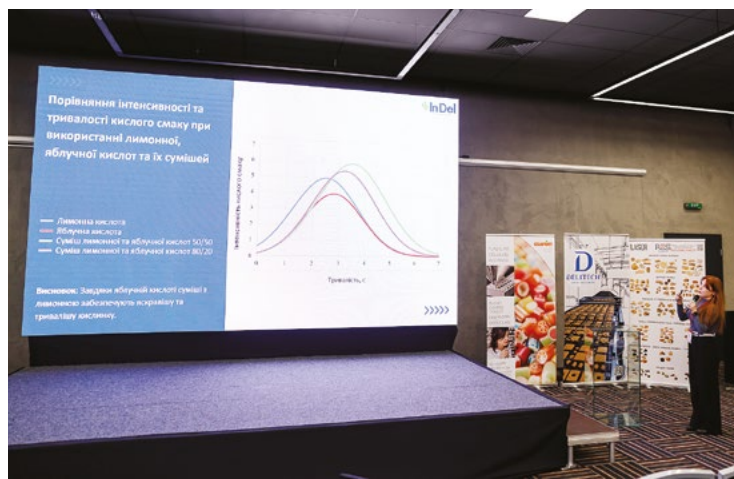
Презентація напрацювань

Невід'ємна частина конференції – внутрішня виставка, яка цього року вразила масштабом. Тут учасники презентували нові продукти, обладнання та технологічні рішення. Відвідувачі могли побачити розробки та ознайомитися з послугами компаній «Юнібленд», GVP Equipment Solutions, «ІТАК», «Есаром Юкрейн», «Р.П.С. ЛТД», «Імперія Грандіс», «Хімлаборреактив», «Базис»,

«АГРАНА Фрут Україна», InDel, Integra Ingredients, J4, «Дьолер Україна», ААК, «Грантфінанс», «Ічнянський молочно-консервний комбінат», «Ванілін», «Авентин», «ПроКредит Банк», Best Way Foods, Panfruit, WOW BAKING CUPS, Opillia Engineering, GREEBZ, «Центр витратних матеріалів», «Ніка Пласт», «Август», «Марамакс», BELL FLAVORS & FRAGRANCES, «Укролія», Konsort, «Інтервелесбуд».

Бізнес шукає нові можливості

Цьогоріч конференція зібрала понад 370 спеціалістів кондитерської галузі. Це ще раз підтвердило: попри складні умови, бізнес шукає нові можливості, готовий до інновацій та прагне розвитку.



КОМПАНІЯ INTEGRA – НАДІЙНИЙ ПОСТАЧАЛЬНИК
ВИСОКОЯКІСНИХ ІНГРЕДІЄНТІВ ДЛЯ ХАРЧОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Integra[™]
ingredients



**МИ ПІДСИЛЮЄМО
НЕ ЛИШЕ СМАК,
А Й ВАШ БРЕНД.**

- ІННОВАЦІЙНІ ІНГРЕДІЄНТИ ТА ВЛАСНИЙ R&D ЦЕНТР.
- АПЛІКАЦІЙНІ ВІДПРАЦЮВАННЯ Й СЕНСОРНА ОЦІНКА СМАКУ.
- СЕРВІС, ЯКИЙ ВІДЧУВАЄТЬСЯ У КОЖНОМУ РІШЕННІ.

+38 098 060 52 00 | [INTEGRA-COMPANY.COM](https://www.integra-company.com)

КИЇВ, ВУЛ. ВОЛОДИМИРА СІКЕВИЧА 32

ДЕСЕРТНІ СМАКИ

РОЗШИРТЕ КОРДОНИ.

ЗМІНІТЬ ПОГЛЯД НА
КЛАСИКУ ТА СТВОРІТЬ
МАЙБУТНІХ ЛІДЕРІВ
СМАКУ.

esarom

YOUR
PARTNER
IN TASTE.

СМАКУЄ ЯК ...
...ІТАЛІЙСЬКА
ПАНАКОТА, ЧИЗКЕЙК
„НЬЮ-ЙОРК“ ТА
КРЕМ-БРЮЛЕ
З ПАРИЖУ!

