

464 млрд

2012 2013

Согласно оценкам Euromonitor International, к концу текущего года мировой рынок упакованных молочных продуктов достигнет 464 млрд долларов, а его рост составит 6% в денежном выражении.

600–650 тыс.

2012 2013

Ежегодно производство молока в Ленобласти увеличивается примерно на 3–5%. Так, в 2013 г. объем рынка молочного животноводства составит 600–650 тыс. тонн молока против 569 тыс. тонн по итогам 2012 года.

7,4 кг

7,4 36

Несмотря на рост спроса, объем потребления кефира на душу населения составляет всего 7,4 кг вместо рекомендуемых Министерством здравоохранения и социального развития России 36 кг.

издается с сентября 2004 г.

www.sfera.fm

№4 (47) 2013

молочная сфера

Мацони, тан, айран – напитки-легионеры.

Игроки сборной Молока.

8



20



30

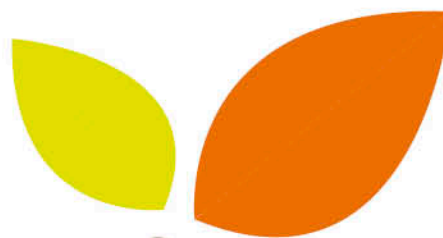


36



54

18-я Международная выставка
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ,
НАПИТКИ
И ИНГРЕДИЕНТЫ



interfood

ST. PETERSBURG

19–21 марта 2014

Санкт-Петербург
ВК Ленэкспо





Чистая этикетка

Полезно для здоровья



Меньше сахара



Оптимальная стоимость
и высококачественные
ингредиенты



Привлекательная текстура

Молочные продукты без проблем

Создавайте успешные рецептуры молочных продуктов

Начиная от йогуртов, молочных десертов и напитков и заканчивая плавлеными сырами и соусами-дипами, молочные продукты должны иметь приятную кремообразную текстуру, понятную потребителю этикетку и быть рентабельными. Наши универсальные специализированные текстуризаторы и ко-текстуризаторы на основе крахмала помогут создать вкус и текстуру, которые оценят потребители, а также позволят сократить стоимость ваших молочных продуктов и исключить необходимость использования добавок. Сочетая уникальные ингредиенты для создания текстуры со знаниями рынка и учитывая потребительское мнение, мы предлагаем ингредиенты высокого качества, которые будут пользоваться высоким спросом на прилавках магазинов.

Сделайте первый шаг: ingredion.com/emea
Россия, 119415, г. Москва, Проспект
Вернадского, 39, офис 501
тел: +7 495 786 81 43



Ingredion™

Developing ideas.
Delivering solutions.™



УЛУЧШЕННАЯ
ТЕКСТУРА



ЭКОНОМИЯ
ДЕНЕГ



ПОВЫШЕННАЯ
ПИТАТЕЛЬНОСТЬ



ПРОСТАЯ
ЭТИКЕТКА



СЛАДКИЙ
ВКУС

The INGREDION mark and logo are trademarks of the Ingredion group of companies. All rights reserved. All contents copyright © 2013.

VIV Europe 2014

В ГОЛЛАНДИЮ ВМЕСТЕ С «АСТИ ГРУПП»

www.viv.net

20 - 22 мая 2014 года, Утрехт, Голландия

Крупнейшая в Европе международная выставка инновационных технологий и перспективных разработок для мясной и молочной индустрии VIV Europe – это демонстрация самых передовых разработок в области производства качественных продуктов, услуг и технологий для разведения, содержания и использования сельскохозяйственных животных. Идеальное место встречи для профессионалов агропромышленного комплекса всего мира.



По вопросам участия в выставке
VIV Europe 2014,
а также посещения в составе делегации
русских предпринимателей
обращайтесь в выставочную компанию
«Асти Групп»

по тел.: +7 (495) 797 6914
или e-mail: info@vivrussia.ru
www.vivrussia.ru

**Заявки принимаются
до 10 декабря 2013 года.**

BREAKING LIMITS

Молочные продукты – надежная упаковка

TSCA 160

Горячее наполнение –
гигиеничная упаковка

Надежное, гигиеническое
клипсование для длительного
срока хранения продукта

Полностью автоматический и
самоконтролируемый процесс

Экономия расходов при
использовании плоской пленки

Проще упаковка, дешевле
перевозка и хранение

НОВИНКА!



Спрашивайте на сайте
www.polyclip.com/5308



лидерство • новаторство • надежность

poly-clip®
SYSTEM

ООО Поли-клип Систем • Tel. +7 499 5300194 • polyclip@polyclip.ru
Спрашивайте на сайте: www.polyclip.com



12-я Международная выставка

Молочная и Мясная индустрия



www.md-expo.ru



Одновременно с выставкой:



18–21 марта 2014 года

Москва, ВВЦ, павильон №75

Организаторы:



При поддержке:



Генеральный
информационный
партнер:



Официальный
информационный
партнер:



содержание

	отрасль	14
Молочная отрасль: вопросы на повестке дня		16
исследование	Российский рынок кефира. Вслед за пользой	18



В современном мире люди все чаще задумываются о здоровом питании, поэтому сейчас в моде различные молочные продукты на натуральной основе. К наиболее распространенным в этой категории относятся этнические кисломолочные напитки тан, айран, катык, мацони (или мацун), кумыс, шубат.

8

тема номера	Мацони, тан, айран – напитки-легионеры. Игроки сборной Молока.	8	инфографика	15 крупнейших молочных компаний в мире	28
отрасль /события и факты	Новости	14	/фоторепортаж	Eco & Organic Anton & Anton Если эко-продукт – не обман, за ним – будущее.	30
	Молочная отрасль: вопросы на повестке дня	16	женские правила	Мария Доморощенко: «Когда тебе самой интересно – легко увлечь других»	36
/исследование	Российский рынок кефира. Вслед за пользой	18	производство /события и факты	Новости	39
/крупным планом	Российский рынок молока на фоне мирового: риски и достижения	20		«Агропродмаш»: мировые тенденции и российские реалии	40
industry /close-up	Russian dairy market in the shade of world dairy market: risks and achievements	20	/оборудование	Портрет бережливого молокозавода	42
компании /события и факты	Новости	26		Бережная фасовка, надежная упаковка	48

«Агропродмаш»: мировые тенденции и российские реалии
производство
оборудование

39
 40

Портрет бережливого молокозавода 42



В рамках российско-финского проекта EcoFood Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата совместно с Экологическим союзом организовали деловую поездку в Хельсинки с посещением специализированного органик-магазина Anton & Anton.

30

/оборудование

Экономная асептика 50

Попробуйте слепить шедевр из сыра и дыма 52

/ингредиенты

Критерии оценки молочного сыра 54

Заменитель молочного жира для спредов 58

консалтинг /экспертиза **Перепела растворились в майонезе!** 60

молочная сфера

№4 (47) 2013

Информационно-аналитический журнал для специалистов молочной, масложировой промышленности

Зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (РОСКОМНАДЗОР).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77 - 46399 МОЛОЧНАЯ СФЕРА 31.08.2011 г.

Адрес редакции:
 Россия, 199034, Санкт-Петербург,
 Большой проспект В. О., д. 18 лит. А,
 БЦ «Андреевский Двор», оф. 358,
 тел./факс: +7 (812) 70-236-70,
 www.sfera.fm

Издатель:
 ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Генеральный директор:
 Алексей Захаров

Директор по продажам и маркетингу:
 Ольга Паленова
 o.palenova@sfera.fm

Менеджер по административным вопросам:
 Лариса Цораева
 l.tsoraeva@sfera.fm

Реклама:
 Виктория Паленова
 v.palenova@sfera.fm

Надежда Антипова
 n.antipova@sfera.fm

Анастасия Кочеткова
 a.kochetkova@sfera.fm

Наталья Баранцева
 n.barantseva@sfera.fm

Арт-директор:
 Павел Хан
 pavelhan2009@gmail.com

Выпускающий редактор:
 Виктория Загоровская
 editor@sfera.fm

Дизайн и верстка:
 Татьяна Путинцева
 t.putinceva@sfera.fm

Корректор,
 литературный редактор:
 Анна Соколова

Журнал распространяется на территории России и стран СНГ. Периодичность – 4 раз в год.

Использование информационных и рекламных материалов журнала возможно только с письменного согласия редакции.

Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Материалы, отмеченные значком **P**, публикуются на коммерческой основе. Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс». Подписано в печать: 6.11.13. Тираж: 5 000 экз.





Этнические кисломолочные напитки

Высокая конкуренция в сегменте традиционных молочных продуктов заставляет производителей расширять ассортимент интересными позициями с высокой доходностью. В этой ситуации многие обращаются к сегменту этнических кисломолочных напитков. Их популярность среди потребителей связана прежде всего с пользой для здоровья, о которой ходят легенды. Получается, они полностью отвечают современному тренду правильного и сбалансированного питания.

Можно отметить, что этим продуктовым направлением заинтересовался ряд участников рынка. Так, «Чистая линия» предлагает продукт для борьбы с похмельем – тан «Огнетушитель» в бутылке красно-черных тонов. В ассортименте компании представлены такие любопытные этнические молочные продукты, как буйволиное молоко, мацони, катык и тан с разнообразными добавками, например с перцем. Компания «ПиР Продукт» занимается дистрибуцией этнических кисломолочных напитков с 2003 года, когда сегмент начал активно развиваться. Сегодня в ее ассортимент входят тан, айран, мацони и кумыс.

Среди крупных производителей, обративших внимание на этнические продукты, – компания PepsiCo, выпускающая кисломолочные напитки тан и айран под брендом «БиоМакс».

А первопроходцем на российском рынке эксклюзивной молочной продукции, полезной для здоровья, считается компания Food Milk, которая еще в 1992 году представила отечественному покупателю новинки – кисломолочные напитки тан и айран, а впоследствии – катык, мацун, кумыс и шубат.

Виктория Загоровская,
редактор журнала «Молочная сфера»,
editor@sfera.fm

Тема номера

Мацони, тан, айран – напитки-легионеры.

Игроки сборной Молока.



Автор:
Виктория Загоровская

Возрождение производства этнических напитков – важнейшее направление развития молочной промышленности, создающее преимущества за счет успешной конкуренции со стандартными массовыми продуктами.



Кумыс признан полезным общеукрепляющим средством, ценным диетическим и лечебным продуктом.

В южных регионах и на Северном Кавказе тан и айран производят примерно 10–15 заводов, а в целом по России таких предприятий – десятки.

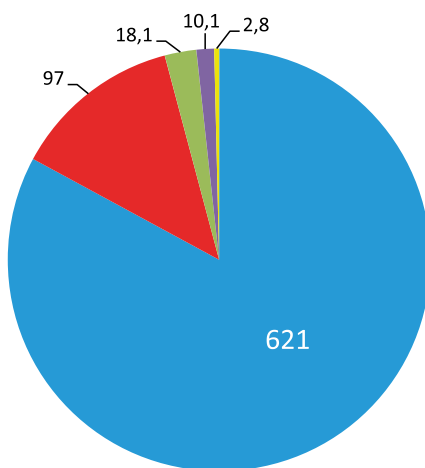
В ближайшее время брендинг для дальновидных производителей станет вопросом стратегической важности. И наибольшего успеха достигнут те, чьи разработки ориентированы не на потребителя вообще, а на конкретную целевую группу, и способны предложить оригинальный продукт, отвечающий тенденциям потребительского рынка. В основе может лежать идея возрождения кулинарных традиций и производства экологически чистых, полезных для здоровья продуктов.

Тан, шубат, мацун на русской земле...

В современном мире люди все чаще задумываются о здоровом питании, поэтому сейчас в моде различные молочные продукты на натуральной основе. К наиболее распространенным в этой категории относятся этнические кисломолочные напитки тан, айран, катык, мацони (или мацун), кумыс, шубат. Они идеально подходят для функционального питания, что было неоднократно доказано многочисленными исследованиями, и сочетают в себе сразу несколько качеств, повышающих их ценность в глазах потребителей. Их можно позиционировать как жаждоутоляющие, питательные, лечебные и экологически чистые.

В целом Россия повторяет путь развития зрелых рынков развитых стран, население которых всерьез озабочено вопросами сохранения молодости и здоровья. На сегодняшний день более 25% всех молочных продуктов в России позиционируются как «био». Этот сегмент является одним из самых динамичных. Показательно, что, несмотря на рост цен, забота о здоровье по-прежнему остается для многих россиян актуальной. Именно этим эксперты объясняют тот факт, что объемы продаж биопродуктов и пробиотиков не снизились, а даже возросли. К тому же они имеют более высокую стоимость по сравнению с традиционными; их потребители, как правило, менее чувствительны к росту цен и зачастую не готовы отказывать себе во вкусном и одновременно полезном напитке.

Структура мирового производства молока по видам



В 2011 году в мире произведено 749 млн тонн молока (+ 2,5%).

- Коровье молоко: +2,4%
- Буйволиное молоко: +3,7%
- Козье молоко: +1,9%
- Овечье молоко: +1,5%
- Остальное молоко

Источник: Dairy news

В ближайшее время, безусловно, на рынке будут появляться все новые кисломолочные продукты, направленные на оздоровление потребителей и профилактику самых различных заболеваний.

Помимо экологичности, большое внимание будет уделяться этнической принадлежности продукта и подчеркиванию связанных с ней специфических особенностей.

Nutrit, roborat, etalterat – питает, укрепляет, обновляет

Кисломолочные напитки насчитывают многовековую историю. Народы

Греции и Рима, Индии и Ближнего Востока, Закавказья уже в далекой древности делали их из молока различных животных. Так, скифы употребляли напиток из кобыльего молока. Еще Гомер в своей «Одиссее» описывает, как герой со своими спутниками нашел в пещере циклопа Полифема ведра и кружки, полные густого кислого молока.

Древняя индийская пословица гласит: «Пей кислое молоко и проживешь долго». Русский ученый Илья Мечников писал, что «кочевники арабы, имеющие отличное здоровье и обладающие большой физической силой, питаются почти исключительно свежим или скисшим молоком верблюдиц».

Кисломолочные продукты были наиболее адаптированы к физиологическим потребностям местного населения, многие представители которого иногда в течение нескольких поколений проживали в обособленных регионах. Так появились национальные напитки, отражающие этническую принадлежность основных потребителей.

Кумыс – кисломолочный напиток из кобыльего молока, полученный в результате молочнокислого и спиртового брожения при помощи болгарской и ацидофильной молочнокислых палочек и дрожжей.

Изготавливать и употреблять кумыс начали очень давно. Для традиционного приготовления используется бурдюк из верблюжьей, жеребьячей или козлиной кожи, в который наливают свежее надоевшее кобылье молоко и закваску. Ставят на сутки в теплое место, затем тщательно взбивают специальной сбивалкой. Обычно в бурдюк кладут жирные вяленые казы – они придают кумысу своеобразный вкус.

Кумыс не только хорошо тонизирует, утоляет жажду, приятен на вкус, но имеет целый ряд целебных свойств: его, как и шубат, используют для предупреждения и лечения туберкулеза, а также при желудочно-кишечных расстройствах, заболеваниях нервной системы и общем упадке сил.

Компания «Чистая линия» предлагает продукт для борьбы с похмельем – тан «Огнетушитель» в бутылке красно-черных тонов.

Шымкентские ученые стали обладателями патента на изготовление шубата в сухом виде. Теперь аналог натурального напитка может выпускаться в виде таблеток и порошковых смесей.

На основе лечебных свойств кумыса была разработана целая система оздоровления – кумысолечение (кумысотерапия). Смысл его сводится к дозированному употреблению продукта по составленному индивидуальному расписанию в сочетании с климатотерапией на специально оборудованных курортах. При кумысолечении следует значительно снизить питательную ценность основного пищевого рациона, чтобы не было избытка калорий. Первый кумысолечебный санаторий был организован в 1858 году доктором Н. В. Постниковым близ Самары. Постников всего в трех словах выразил сущность действия этого чудодейственного напитка: «nutrit, roborat, et alterat» – «питает, укрепляет, обновляет». Позднее кумысолечебницы были организованы в Поволжье, Бурятии, Киргизии, Башкирии. К кумысотерапии прибегали Лев Толстой и Антон Чехов. Организованное кумысолечение осуществлялось только в бывшем СССР. С его распадом перестала существовать и сеть практикующих здравниц.

В настоящее время кумыс массово потребляется в Казахстане, Монголии, Кыргызстане, ряде регионов России и других странах. Налажен промышленный выпуск продукта. Поскольку кобылье молоко является труднодоступным сырьем, разработана официальная технология получения кумыса с использованием коровьего или смеси коровьего и кобыльего молока. В России кумыс изготавливается в Башкортостане, Ростовской, Тверской, Ярославской областях, республиках Марий Эл, Алтай, Саха (Якутия) и др. Лидерские позиции занимает Башкортостан – здесь производится более 65 % российского кумыса.

Шубат – кисломолочный напиток из верблюжьего молока. Традиционный напиток казахов. У туркмен есть аналогичный напиток под названием чал.

Технология приготовления шубата менее сложная, чем кумыса. В торсык (кожаный мешок) или деревянную кадушку кладут закваску, затем вливают свежее верблюжье молоко, завязывают или закрывают крышку и оставля-

ют на сутки для скисания. Шубат перидически не взбалтывают, как кумыс, его только хорошо перемешивают перед подачей на стол.

По сравнению с кумысом шубат имеет более высокую жирность (до 8%). Он хорошо сохраняется и не теряет своих качеств. В напитке есть макро- и ми-



Ласси – популярный индийский напиток пенджабского происхождения. Его делают на основе йогурта с добавлением воды, соли, сахара, специй, фруктов и льда путем быстрого взбивания. Также ласси пьют с мякотью манго или других фруктов, сливками и мороженым. Он широко распространен в северной Индии и Пакистане, где используется как освежающий напиток в жаркое время года.

кроэлементы: кальций, медь, железо, магний, цинк, фосфор и др. Витаминов В₁, В₂, С и D в шубате в несколько раз больше, чем в коровьем молоке. Больше и лактозы, обеспечивающей питание мозга и нервной системы. Зато казеина, затрудняющего усвоение, значительно меньше, чем во многих других молочнокислых продуктах.

Шубат полезен при язве желудка, астме и туберкулезе. Он нормализует работу поджелудочной железы, кишечника, печени, укрепляет нервную систему, повышает сопротивляемость организма к инфекционным заболе-

ваниям. Шубат обладает свойствами природного иммуномодулятора. Он рекомендуется как профилактическое и лечебное средство при авитаминозах, сахарном диабете, малокровии, истощении, псориазе, хроническом гастрите и колите.

Известно, что французы долгое время изучают свойства казахстанского верблюжьего молока и шубата. Оказывается, легенды об этих продуктах во Францию пришли в 1812 году, когда шла русско-французская война.

Шымкентские ученые стали обладателями патента на изготовление шубата в сухом виде. Теперь аналог натурального напитка может выпускаться в виде таблеток и порошковых смесей. При этом его лечебные свойства полностью сохраняются.

История **мацун** или **мацони** – кисломолочного напитка из ферментированного молока – насчитывает многие тысячелетия. Этот продукт – традиционный элемент армянской и грузинской национальных кухонь. Он широко распространен на Кавказе, в Малой Азии и на Ближнем Востоке.

Приготавливается мацони из кипяченого молока коров, овец, коз, буйволов или их смеси. Основная микрофлора напитка – болгарская палочка и теплолюбивые молочнокислые стрептококки. Молоко заквашивают при повышенных температурах (около 37 °С) и сквашивают в устройстве, сохраняющем тепло, примерно три-четыре часа.

Напиток обладает высокой пищевой ценностью, содержит витамины, незаменимые аминокислоты и природные микроорганизмы, которые уничтожают вредные бактерии, находящиеся в кишечнике и вызывающие многие опасные заболевания и преждевременное старение.

Катык — кисломолочный напиток, распространенный у тюркских народов и в Болгарии. От других видов простокваши катык отличается приготовлением из кипяченого молока, что обеспечивает ему более высокую жирность.

Готовят катык из овечьего, коровьего и козьего топленого молока. Для этого молоко долго кипятят на медленном

От других видов простокваши катык отличается приготовлением из кипяченого молока, что обеспечивает ему более высокую жирность.

История кисломолочного напитка мацун, или мацони, насчитывает многие тысячелетия. Этот продукт – традиционный элемент армянской и грузинской национальных кухонь.

огне, охлаждают до теплого состояния, вводят закваску, перемешивают и дают постоять три-четыре часа в теплом месте. Закваска содержит комбинацию из болгарской палочки и молочнокислых стрептококков. Такое сочетание обеспечивает полезные свойства и высокую питательную ценность продукта. Катык содержит большое количество витаминов и микроэлементов, необходимых для поддержания здоровья человека. Регулярное употребление катыка позволяет справиться с проблемами пищеварения, восстанавливает микрофлору кишечника. В целом катык обладает общеукрепляющим воздействием, способствует сохранению молодости и долголетия.

Айран — разновидность кисломолочного напитка на основе катыка или же разновидность кефира у тюркских, северокавказских, южнокавказских и балканских народов.

Изготавливается как из обезжиренного, так и из жирного коровьего, овечьего или козьего молока. В разных языках точный смысл названия и технология приготовления немного различаются, но общим является то, что продукт получают при помощи молочнокислых бактерий. При этом у оседлых народов он жидкий и хорошо утоляет жажду, а у кочевых – густой как жидкая сметана, что очень удобно для хранения и транспортировки. Однако для утоления жажды густой айран разбавляется водой, молоком или кумысом (разбавленный вариант у кочевников именуется суусаб/чалап/шалап).

Благодаря молочнокислому и спиртовому брожению, а также минимальной жирности, он приобретает множество полезных для здоровья свойств. Айран рекомендуется в качестве диетического питания при заболеваниях желудочно-кишечного тракта. Он благотворно влияет на сердечно-сосудистую систему и обмен веществ.

Тан – национальный кавказский кисломолочный напиток, сходный по рецептуре с айраном. Тан получают из пастеризованного нежирного коровьего или козьего молока, заквашенного лактобактериями дрожжами,

болгарской палочкой и термофильным стрептококком, с добавлением подсолненной воды. В Закавказье он традиционно приготавливался на основе мацони. Тан является лечебно-профилактическим напитком, а также рекомендуется для избавления от похмельного синдрома.



Для изготовления айрана используют пастеризованное цельное или обезжиренное молоко, заквашенное чистыми культурами молочнокислого стрептококка, болгарской палочки и дрожжей.

Промышленное производство тана и айрана началось в 1990-х годах. А первая промышленная технология изготовления айрана в Советском Союзе появилась еще раньше – в 70-х годах XX века на уровне региональных документаций в Ставропольском крае, Узбекистане и Азербайджане. В 1999 году были разработаны общероссийские технические условия на эти продукты. В южных регионах и регионах Северного Кавказа тан и айран производят примерно 10–15 заводов, а в целом по России таких предприятий – десятки.

Для кого, зачем и как производить?

Между тем в дореволюционной России, а затем и в СССР огромное внимание уделяли полезным для здоровья кисломолочным продуктам. В разных регионах в 1980-х годах осуществлялся выпуск большого числа (более 30 наименований) диетических и лечебно-профилактических продуктов и напитков. Среди них – ряженка, «Биолакт», «Катык», «Курт», мацони, простокваша «Мечниковская», ацидофилин, «Бифилакт», кумыс и многие другие. Длинный перечень названий свидетельствует о многообразии кисломолочных изделий, представленных на рынке страны. Многие из них изготавливались на основе местных штаммов заквасочных культур и молока региональных производителей, что позволяло максимально учитывать физиологические особенности потребителей данной продукции, условия среды проживания, формировать и поддерживать здоровье населения.

Возрождение производства кисломолочных напитков, соответствующих этническим вкусам населения и природно-климатическим условиям проживания – важнейшее направление развития местной молочной промышленности, создающее определенные преимущества за счет успешной конкуренции со стандартными массовыми продуктами.

Однако при производстве этнических напитков прежде всего следует соблюдать высокие санитарно-гигиенические и технологические требования к безопасности исходного сырья, технологии производства, упаковке и хранению готовой продукции. Использование комбинированного сырья (смеси различных видов молока) в еще большей степени может повысить качество и конкурентоспособность данных кисломолочных напитков за счет соблюдения оригинальных рецептов и придания им новых вкусовых и функциональных характеристик (целенаправленная рецептура с определенным составом жирных кислот, белков, пептидов, аминокислот, витаминов, минералов и т. д.). **МС**

Расскажите, какие этнические кисломолочные напитки представлены в ассортименте компании? Какое место они занимают в продуктовой линейке?

– В ассортиментном портфеле нашей компании представлены тан, айран, мацони и кумыс. В натуральном выражении объем продаж этих продуктов составляет около 7%. «ПиР Продукт» занимается дистрибуцией этнических кисломолочных напитков с 2003 года. Компания вывела эти продукты на рынок, когда сегмент только начал развиваться, потому что осознала его потенциал. И сегодня можно сказать, что мы не ошиблись. В последнее время спрос на этнические кисломолочные напитки остается стабильным, а самый большой рост сегмента был зафиксирован в 2004–2008 годах. Стоит отметить, что ежегодно пик продаж приходится на летний сезон.

На кого ориентированы эти продукты? Как можно оценить интерес потребителей к подобным продуктам и динамику объемов продаж в сравнении с традиционными позициями?

– В целом этнические кисломолочные продукты ориентированы на широкого потребителя. Однако фактически их основными покупателями являются жители крупных городов, преимущественно семейные люди с доходом не ниже среднего. Следует отметить, что тан и айран предпочитают мужчины в качестве освежающего напитка. Кроме того, они ассоциируются с мужской силой и здоровьем. Продажам этнических кисломолочных напитков также способствует то, что все мы родом из СССР и с большим уважением и любовью относимся к кавказской кухне и ее традиционным продуктам.

Оцените соотношение спроса и предложения на российском рынке. Чем это можно объяснить?

– Нужно сказать, что дефицита на рынке не наблюдается – имеющийся спрос на этнические кисломолочные продукты полностью удовлетворяется в различных сегментах: от высокого до низкоценового.

Часть крупных производителей обратили внимание на этот сегмент и вы-

Тан и айран предпочитают мужчины в качестве освежающего напитка. Кроме того, они ассоциируются с мужской силой и здоровьем.

Для того чтобы вывести потребление этнических кисломолочных продуктов на новый уровень, необходимо популяризировать кавказскую кухню в целом, а это долгий и непростой путь.



ЭКСПЕРТ



Марина Петрова,
директор по корпоративным коммуникациям холдинга «ПиР Продукт»:

«В последнее время спрос на этнические кисломолочные напитки остается стабильным; пик продаж приходится на летний сезон».

пустили этнические кисломолочные продукты под своими брендами. Яркий пример – компания PepsiCo, которая уже более четырех лет выпускает тан и айран «БиоМакс». Это означает, что сегмент стал интересным для серьезных игроков. На сегодняшний день здесь работают несколько крупных производителей, которые делят между собой рынок. Объяснить сложившуюся ситуацию можно тем, что спрос в сегменте активно не растет и в целом он, как и молочный рынок, близок к стабильности – стремительного взлета уже не наблюдается.

Каковы особенности этнических кисломолочных напитков? С чем связаны их профилактические и лечебные свойства? Как это отражается на способах продвижения и позиционировании на рынке?

– Особенностью этнических кисломолочных продуктов является рецептура приготовления – у каждого она своя. Сегодня успехом пользуются те производители, которые соблюдают оригинальную рецептуру и добавляют к ней новые вкусы (например, перец, огурец и т. д.). Популярности этих продуктов также способствует уверенность части потребителей в том, что кисломолоч-

ные напитки снимают похмельный синдром. Кроме того, в жаркую погоду они обладают освежающим эффектом и хорошо утоляют жажду.

О лечебных свойствах тана, айрана и мацони сложены легенды. Принято считать, что они благотворно влияют на микрофлору кишечника, снижают уровень холестерина в крови, препятствуют появлению сердечно-сосудистых заболеваний. Так, еще в первой половине XX века ученый Илья Мечников установил, что почти все долгожители России (возрастом от 100 лет) ежедневно в течение всей жизни употребляли мацони. И сегодня россияне отдают предпочтение этническим продуктам, ощущая на себе видимый благотворный эффект от их потребления.

Если говорить о способах продвижения этнических кисломолочных напитков, то в первую очередь стоит отметить, что это небольшой сегмент, не являющийся привычным для широкой аудитории. Он уже завоевал своего потребителя и в настоящее время активно не растет, поэтому производители такие продукты активно не продвигают. Зачастую для продвижения используются проверенные методы, которые позволяют удержаться в торговых сетях и не потерять своего потребителя: промо-акции в точках продаж, дегустации, расширенные выкладки и скидки.

Для того чтобы вывести потребление этнических кисломолочных продуктов на новый уровень, необходимо популяризировать кавказскую кухню в целом, а это долгий и непростой путь.

Какие конкурентные преимущества обеспечивает производство этнических кисломолочных напитков по сравнению со стандартной линейкой массовых продуктов?

– Этот сегмент отличается более высокой доходностью в силу того, что конкуренция здесь невысока. Тогда как при продажах стандартной линейки молочных продуктов сегодня наблюдается сильнейшая конкуренция: кроме крупных производителей, в каждом регионе есть еще множество небольших, исторически популярных предприятий. **МС**



engineering for a better world

GEA Refrigeration Technologies

Москва:

105094, ул. Семеновский Вал, 6А

Тел.: (495) 787-20-11; факс: (495) 787-20-12

Екатеринбург:

620028, ул. Фролова, д.31, офис 31

Тел./ факс: (343) 287-37-30

Санкт-Петербург:

190031, ул. Гороховая, 53, лит. А, пом. 6Н

Тел. / факс: (812) 310-38-49

Владивосток:

690091, ул. Набережная, 9

Тел. / факс: (4232) 65-02-80

Рынок молока вырастет не более чем на 3%

Согласно исследованию компании «Экспресс-Обзор», доля импортной молочной продукции на российском рынке составляет менее 10% в натуральном выражении.



На протяжении последних трех лет импорт продуктов из молока в Россию непрерывно уменьшался. По итогам прошлого года совокупный объем импорта молочной продукции на российский рынок сократился на 5% в натуральном и на 9% в стоимостном (рублевом) выражении. Большую часть импорта составляют сыры (около 30%). Второе место занимают молоко и сливки, третье – сгущенное молоко. Стоит отметить, что динамика импортных поставок в 2012 году зависела от вида молочной продукции. Так, росли поставки молока и сливок, творога и свежего сыра, мороженого. Остальные виды продукции характеризовались отрицательной динамикой.

Около половины всего объема импортной молочной продукции ввозится в Россию из Республики Беларусь. Среди стран ближнего зарубежья также стоит выделить Украину, доля которой в объеме импорта в натуральном выражении в 2012 году составила 7%. Остальная часть молочной продукции импортируется из стран дальнего зарубежья. Поставки из стран ближнего зарубежья существенно сократились, в то время как объем импорта увеличился. Импорт из стран ближнего зарубежья снизился за счет сокращения поставок из Украины и Республики Беларусь, что в ряде случаев было связано с ограничениями на ввоз. Например, в начале 2012 года Роспотребнадзор ввел запрет на поставки некоторых видов сыров из Украины из-за обнаружения в них большого количества пальмового масла. Отметим, что спустя полгода поставки украинских сыров были восстановлены в полном объеме.

Главными причинами увеличения поставок из стран дальнего зарубежья стали повышение себестоимости российской продукции вследствие роста цен на корма и вступление в ВТО в августе 2012 г., после чего снизились пошлины на большинство видов молочных изделий. Доля экспортируемой продукции в общем объеме российского производства незначительна, причем в течение последних трех лет она постепенно снижалась.

По оценке аналитиков «Экспресс-Обзора», в 2013 году объем российского рынка молочной продукции практически не вырастет: темпы роста будут находиться в пределах 3% относительно уровня прошлого года.

Компания «Экспресс-Обзор»

О развитии молочного животноводства

Председатель правления Национального союза производителей молока Андрей Даниленко и исполнительный директор «Союзмолока» Артем Белов приняли участие в видеоконференции под председательством заместителя министра сельского хозяйства РФ Ильи Шестакова «О развитии молочного животноводства в России».



Совещание состоялось 30 сентября в Министерстве сельского хозяйства. В его работе приняли участие представители 14 областей страны на уровне заместителей министров и начальников управлений сельского хозяйства регионов. На встрече обсуждалось текущее состояние молочной отрасли и меры по ее поддержке и развитию. По официальным данным Росстата, за время реализации Государственной программы развития сельского хозяйства с 2008 года производство молока в России сократилось с 32,4 млн тонн до 31,9 млн тонн. Молочное скотоводство – единственная отрасль, показавшая отрицательную динамику.

В своем выступлении Андрей Даниленко предложил ряд первоочередных мер, цель которых – остановить разрастающийся кризис в отрасли. Среди них – обеспечение субсидирования 15-летних кредитов по действующим проектам, как это предусмотрено в Государственной программе развития сельского хозяйства на 2013–2020 гг. в части мяса КРС, и пролонгирование существующих инвестиционных кредитов до 15 лет с сохранением субсидирования. Кроме того, «Союзмолоко» попросило включить представителей отраслевой организации, объединяющей 70% участников рынка, в рабочую группу Министерства сельского хозяйства по изменению правил предоставления субсидий на возмещение части затрат сельхозтоваропроизводителям на 1 кг реализованного (товарного) молока.

Союзмолоко

Сократить выбросы парниковых газов

Объем выбросов парниковых газов в области животноводства может быть снижен не менее чем на 30%, если фермеры внедрят у себя на производстве новые методики, которые не потребуют от них кардинальных изменений всей системы производства.

Такие выводы делают эксперты Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО) по итогам нового исследования. Согласно информации ФАО, ежегодные выбросы парниковых газов в атмосферу со стороны животноводческих ферм составляют порядка 7,1 гига-тонны эквивалента диоксида углерода. Это равнозначно 14,5% от общего объема парниковых газов, испускаемых в атмосферу в результате человеческой деятельности. При этом, как отмечают международные эксперты, за последние семь лет (предыдущее аналогичное исследование проводилось в 2006 году) ситуация практически не изменилась, несмотря на все призывы экологов.

Согласно новому докладу ФАО, основными источниками вредных выбросов в сельском хозяйстве являются: производство и переработка кормов (45% от общего объема), выброс парниковых газов в процессе пищеварения коров (39%) и разложение навоза (10%). Остальной объем приходится на переработку и транспортировку продуктов животного происхождения.



Авторы доклада отмечают, что для изменения ситуации фермерам не нужно полностью менять хорошо отработанные схемы производства. Для этого достаточно лишь активнее использовать передовые технологии и методики, такие как генераторы биогаза и нергосберегающие приборы. Это сделает сферу животноводства не только экологически более дружелюбным производством, но и менее энергозатратным, а следовательно, – и прибыльным.

Наибольшим потенциалом для сокращения вредных выбросов, по словам исследователей, обладают фермерские хозяйства стран Южной Азии, Латинской Америки и Африки. Тем не менее в развитых странах, где интенсивность выбросов остается относительно низкой, но общий объем выбросов, наоборот, весьма высок, даже незначительное снижение может принести свои плоды.

agropages.ru

КРС по российской технологии

По словам академика **Николая Колчанова**, занимающего должность **директора ИЦиГ СО РАН**, сотрудники его института хотят заняться созданием российской технологии по выведению крупного рогатого скота молочного типа.

Примерно двадцать лет назад нормальный мировой уровень удоя на одну корову составлял 8–10 тысяч литров в год, сейчас же после активного внедрения клеточных, эмбриональных и генетических технологий в Америке, Канаде и Германии есть породы КРС, способные выдавать за год до 20–30 тысяч литров. При существенно возросшем количестве качества конечного продукта ничуть не пострадало.

Сотрудники Института цитологии и генетики планируют создать российскую породу коров, способную давать то количество молока в год, которое соответствует новым мировым стандартам.

Академик подчеркнул, что новая технология будет носить «закрытый» характер, так как если нужна порода скота так и не будет выведена, Россия будет вынуждена закупать племенных животных у других стран.

agropages.ru

Производство сметаны растёт

Согласно данным маркетингового исследования Intesco Research Group, российское производство сметаны в 2010–2012 гг. находилось в общем тренде роста с незначительным провалом на 0,5% в 2011 году.

Однако в 2012 году объем производства этой продукции вырос до 581,8 тыс. т и по сравнению с предыдущим годом увеличился на 8,9%. Рост продолжился и в текущем году: объем производства сметаны в марте превысил январский показатель на 2 718 т.

В структуре российского производства сметаны по жирности в натуральном выражении преобладает доля продукции с жирностью от 15 до 34%. За прошедший год ее присутствие снизилось на 0,3 п. п. Доля сметаны с массовой долей жира от 10 до 14% понизилась на 0,2 п. п. Меньше всего в России производятся сметаны жирностью более 35%.

В первом квартале 2013 года самые большие объемы сметаны были выпущены в двух федеральных округах – Приволжском и Центральном. Среди регионов в это время больших объемов производства добились производители Краснодарского края, г. Санкт-Петербург и Владимирской области.

Intesco Research Group



**Главная выставка для профессионалов
животноводства в России**

4 - 6 февраля 2014 г.

Россия, Москва, Всероссийский выставочный центр

**Всё о производстве молока и мяса
в крупном и мелком масштабе**





Событие:

WorldFood Moscow 2013

Дата:

16–19 сентября 2013 года

Место проведения:

Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Организатор:

Компания ITE

Площадь:

свыше 50 тыс. м²

Участники:

более 1 600 компаний
из 70 стран

Посетители:

более 26 тысяч
из 50 стран мира

Деловые мероприятия:

более 20 конференций,
семинаров, круглых
столов и презентаций



В рамках проекта Retail Centre 55 производителей продуктов питания провели более 550 переговоров о поставках, расширив число своих стратегических партнеров.

Молочная отрасль: вопросы на повестке дня



С 16 по 19 сентября в Экспоцентре прошла 22-я Международная выставка продуктов питания и напитков WorldFood Moscow. По данным организаторов, ее участниками стали свыше 1,6 тыс. производителей и поставщиков продуктов питания из 70 стран мира, из них около половины – зарубежные компании.

В торжественной церемонии открытия WorldFood Moscow 2013 принял участие **председатель правления Национального союза производителей молока «Союзмолоко» Андрей Даниленко**. В своем выступлении он поздравил всех собравшихся с этим событием и отметил, что WorldFood является одной из ведущих выставок агропромышленного сектора.

«Ситуация на российском продовольственном рынке складывается такая, что благосостояние страны растет, потребительский спрос увеличивается, за счет чего возрастают требования к продукции, поэтому выставка играет большую роль в обеспечении рос-

сийского рынка качественными продуктами питания. Немаловажно, что мероприятие включает в себя деловую программу, которая предоставляет международным и российским компаниям уникальную возможность встретиться для обмена идеями и опытом и достижения взаимной выгоды в сотрудничестве», – подчеркнул Андрей Даниленко.

В этот же день, 16 сентября, в рамках WorldFood состоялась конференция «Рынок молока и молочной продукции», в которой принял участие **исполнительный директор Национального союза производителей молока Артем Белов**. На конференции об-



суждалось состояние рынка, стратегия работы российских предприятий в новых экономических условиях, актуальные вопросы производства, хранения и продвижения отечественных молочных продуктов.

В своем докладе Артем Белов подробно рассказал о сегодняшней ситуации в молочной отрасли. «За время реализации Госпрограммы развития сельского хозяйства с 2008 года производство молока в России даже по официальным данным Росстата сократилось с 32,4 млн тонн до 31,9 млн тонн. Молочное скотоводство – единственная отрасль, показавшая отрицательную динамику», – подчеркнул он.

Молочное скотоводство – единственная отрасль, показавшая отрицательную динамику за время реализации Госпрограммы развития сельского хозяйства.

Столь негативное влияние на рынок оказало множество факторов. Засухи 2012 г. привели к резкому росту стоимости кормов и, как следствие, повышению себестоимости молока. Снижение поголовья коров в сельхозорганизациях отразилось на объемах производства молока и вызвало дефицит сырья. Беспрецедентный рост цен на сырье может привести к увеличению потребительских цен, что в перспективе снизит спрос и цены на сырое молоко.

По словам эксперта, серьезный отрицательный эффект оказывает продолжающийся запрет на ввоз племенного скота из стран Евросоюза. Образовавшийся дефицит молока покрывается импортом из ближнего и дальнего зарубежья, а также фальсификатом.

Кроме того, инвестиционная непривлекательность отрасли по-прежнему является главным барьером в создании новых молочных ферм. Негативное влияние на отрасль также оказало вступление в ВТО, так как господдержка стала ниже, чем была в предыдущем периоде, при несвоевременном поступлении средств.

«Необходимо принять кардинальные меры по исправлению ситуации. В противном случае задача по производству 38 млн тонн молока к 2020 году и выполнению показателя по самообеспечению на уровне 90% окажется нереализуемой, а поток фальсификата, который стремительно замещает собой падающие объемы производства натуральных молочных продуктов, представит реальную угрозу здоровью нации», – заключил Артем Белов.

Среди первоочередных мер, предложенных «Союзмолоком» с целью остановить разрастающийся кризис в отрасли, – обеспечение субсидирования 15-летних кредитов на молочное скотоводство по действующим проектам, как это предусмотрено в Государственной программе развития сельского хозяйства на 2013–2020 в части мяса КРС, и пролонгирование существующих инвестиционных кредитов до 15 лет с сохранением субсидирования. Кроме того, Национальный союз производителей молока попросил включить представителей отраслевой организации, объединяющей 70% участников рынка, в рабочую группу Министерства сельского хозяйства по изменению правил предоставления субсидий на возмещение части затрат сельхозтоваропроизводителям на 1 кг реализованного (товарного) молока. **МС**

Автор:



Татьяна Мерзлякова,
PR-менеджер ГК Step by Step

Российский рынок кефира. Вслед за пользой



Одним из наиболее популярных кисломолочных продуктов в настоящее время является кефир: на его долю приходится 2/3 российского производства.

Родина кефира – северный склон Кавказского хребта. Как этот напиток появился в России, до сих пор неизвестно. До начала XX века кефир в Центральной России не готовили, а лишь изредка завозили с Кавказа, поэтому продажа шла по очень высокой цене. На сегодняшний день его производство – эксклюзивное право нашей страны.

Поначалу кефир употребляли исключительно в качестве лекарства, но постепенно он вышел на рынок и стал незаменимым продуктом торговой сети. На сегодняшний день в России существует около 3 200 молокозаводов и комбинатов, а также множество частных мини-заводов. Поэтому на рынке

представлена достаточно широкая ассортиментная линейка, и стремление его участников расширять продуктово-предложение является одной из важных тенденций.

Рассмотрим динамику производства за последние десять лет. Так, с 2002 по 2012 годы объем производства кефира и кефирной продукции в нашей стране вырос с 703,14 до 1 060,54 тыс. тонн. Таким образом, средний темп прироста составил порядка 4,3% в год. За январь-май 2013 года объем производства увеличился в среднем на 2,78%. Наибольший показатель наблюдался в апреле и составил 5,49%; спад произошел в мае (–0,68% в сравнении с аналогичным периодом 2012 года).

Стоит отметить, что в прошлом году в структуре российского рынка кефира 99,49% в натуральном выражении

составляла продукция отечественного производства. Среди местных производителей выделяются: PepsiCo (ОАО «Вимм-БилльДанн»), группа компаний Danone в России («Данон Индустрия»), АХ «Молвест», ГК Parmalat и др.

Также на российском рынке присутствует продукция из Украины и Белоруссии – это Горьковские заводы №1 и №2 (г. Минск), НПКФ «Веста» (г. Полоцк), ГК «Фаворит» (г. Житомир), «Новатор» (г. Джанкой) и т. д.

Есть и продукция зарубежных производителей, преимущественно из Финляндии, Эстонии, Литвы. Общий объем импорта кефира в 2012 году составил 5,43 тыс. тонн. А общий объем экспорта – 3,16 тыс. тонн на сумму 5,96 млн долл. Средняя цена экспорта кефира и кефирных продуктов – 1,89 долл./кг.

Из таблицы 1 мы видим, что основной страной-экспортером в стоимостном выражении является Азербайджан, занимающий долю в 59,63%, а в натуральном – Абхазия, доля которой составляет 48,68%.

Наибольший объем кефира и кефирных продуктов производится в регионах – лидерах по производству молока. На первом месте находится Центральный федеральный округ (30,24%). На долю Дальневосточного ФО приходится 2,88% российского производства, а Северо-Кавказский занимает 3,32%.

Стоит отметить, что большая часть производителей выпускает кефир, кефирный продукт с массовой долей жира 1%, 2,5%, 3,2%. Данная категория в большей степени представлена в низком ценовом сегменте.

Сегодня для производителя важно обеспечить не только высокое качество продукции, но и привлекательный внешний вид. Выделить собственную продукцию из ряда аналогичных товаров помогает упаковка. На сегодняшний день одними из самых распространенных видов упаковки для кефира и кефирных продуктов являются:

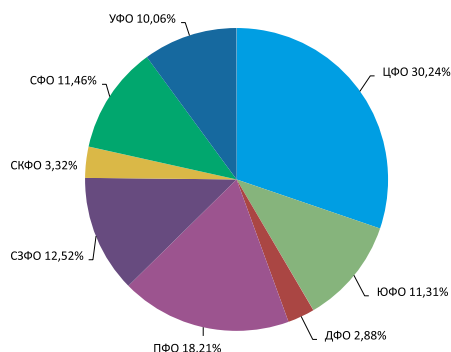
- финпакет,
- картонная упаковка типа «Пюр-Пак» и «Тетра-Рекс»,
- ПЭТ-бутылка,
- мягкая пластиковая упаковка Дой-Пак.

Упаковка может привлечь потребителя за счет таких свойств, как удобство в использовании, функциональность, визуальная привлекательность. Так, по данным исследования, проведенного ГК Step by Step, наибольшую долю продаж занимает кефир, упакованный в тару объемом 1 литр (78%).

Таблица 1. Основные страны-экспортеры кефира и кефирных продуктов в натуральном и денежном выражении, 2012 г.

Страна	В натуральном выражении		В стоимостном выражении		USD/кг
	тонн	%	тыс. USD	%	
Азербайджан	1 391,19	43,98	3 556,82	59,63	2,56
Абхазия	1 539,89	48,68	1 943,88	32,59	1,26
Прочие	232,13	7,34	463,96	7,78	2,00
Всего	3 163,21	100,00	5 964,66	100,00	1,89

Диаграмма 1. Региональная структура производства кефира и кефирных продуктов в 2012 году, %



Источник: ГК Step by Step

Теперь – о наиболее популярной среди потребителей продукции. В июне этого года специалисты ГК Step by Step провели интернет-анализ запросов брендов кисломолочной продукции, под которыми выпускается кефир: «Белый город», Parmalat, «Летний День», «Простоквашино», «Тема», «Активиа», «Bio Баланс», «Растишка», «Веселый молочник», «Кубанская буренка», «Домик в деревне», «БиоМакс», «Агуша», «Вкуснотево», «Иван Поддубный», «Волжские просторы», «Кубанский хуторок», «Нежный возраст», «Благода», «Снеда», «Молочный Курьер», «Пискаревский», «Клевер», «Белозорие», «Ижмолоко», «Сухарев-молоко», «Варвара краса», «Кезский сырзавод», «Большая Кружка», MilkTime, «Добряна», «Куряночка», «Белая Слобода», «Нежеголь», «Авида», «Алексеевское», «Густияр».

В результате установлено, что наиболее популярны среди пользователей интернета бренды «Агуша» (37,17%), «Домик в деревне» (24,68%) и «Простоквашино» (16,68%).

Несмотря на то, что на сегодняшний день среди россиян все больше закрепляется тенденция к здоровому образу жизни и спрос на кефир растет, реальный объем его потребления на душу населения составляет всего 7,4 кг. Тогда как в соответствии с Приказом Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 2 августа 2010 г. № 593н, рациональный объем потребления кефира и кефирных продуктов на одного человека в год составляет порядка 36 кг.

Помимо серьезной конкуренции, российский рынок кефира является зависимым от сырьевой базы. Его развитие напрямую связано с изменениями, происходящими на рынке молока. А в настоящее время молочная промышленность по-прежнему функционирует в условиях дефицита сырья, роста себестоимости продукции и снижения государственной поддержки. **МС**



SPX – БОЛЕЕ 100 ЛЕТ В МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

SPX – глобальная компания, объединившая лучшие бренды.

Мы уделяем особое внимание инновациям и постоянно расширяем ассортимент наших продуктов, чтобы предоставить нашим клиентам больше выбора и решений.

Инженерные разработки SPX помогут Вам в создании Вашего технологического процесса.

Свяжитесь с нами уже сегодня и узнайте как новые решения от наших ведущих брендов помогут Вам соответствовать наиболее важным современным задачам. www.spx.com

ВЫПАРНЫЕ УСТАНОВКИ • СУШИЛКИ
ГОМОГЕНИЗАТОРЫ • МИКСЕРЫ • КЛАПАНЫ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ СИСТЕМЫ • НАСОСЫ



› Anhydro › APV › Gerstenberg Schröder
› Waukesha Cherry-Burrell



Молочная ферма «Агрофирма "Дмитрова гора"», холдинг «АгроПромкомплектация» / Фото: Татьяна Путинцева, ИД «Сфера»

Российский рынок молока на фоне мирового: риски и достижения

Согласно оценкам Euromonitor International, к концу текущего года мировой рынок упакованных молочных продуктов достигнет 464 млрд долларов. Демонстрируемая уже несколько лет подряд положительная динамика продолжится и в 2013 году.

По прогнозам компании, рост мирового рынка молочных продуктов остановится на отметке 6% в денежном выражении с учетом инфляции.

Russian dairy market in the shade of world dairy market: risks and achievements

According to values by Euromonitor International, world packed dairy products market will reach 464 billion dollars to the end of this year. The positive dynamics shown during the last few years will continue in 2013.

According to the company's forecasts, growth of world dairy market will stop at 6% in money terms, adjusted for inflation.



Автор:

Юлия Дроздова,
аналитик Euromonitor
International

Author:

Julia Drozdova,
Euromonitor
International analyst

Стоит отметить, что мировой рынок без учета влияния колебаний курса валют продемонстрирует несколько иной прирост, который составит 7% в стоимостном выражении. Этот показатель продолжает тенденцию двух прошлых лет, когда рынок увеличивался на подобную величину.

Молочные продукты являются частью пищевой пирамиды, а потому одними из самых важных продуктов полноценного питания, часто покупаемых потребителями. Однако модель потребления разных стран вносит свои коррективы в развитие данного рынка. Не все регионы развиваются схожими темпами, и не во всех странах потребители тратят сравнимые суммы на упомянутые продукты.

Например, средний житель Западной Европы тратит на молочные продукты в рознице намного больше, чем покупатель из Восточной Европы и США. Несомненно, и на фоне всего мира, где продажи на душу населения не превышают 62 долл. в год, Западная Европа держится особняком: здесь продажи достигают 248 долл. на человека.

В России подобный показатель значительно опережает мировой и достигает 156 долларов на душу населения. Это, однако, намного ниже показателей развитых европейских стран, что делает российский рынок потенциально перспективным.

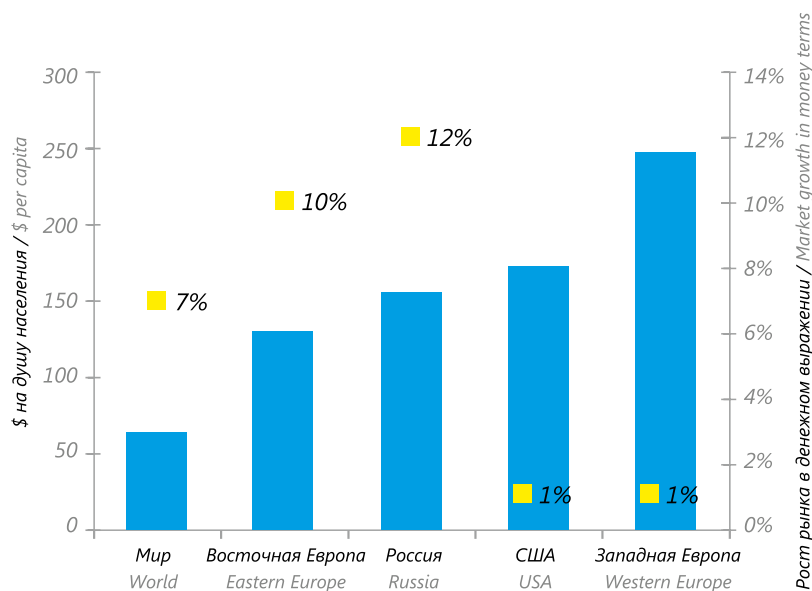
По прогнозам Euromonitor International, объем российского рынка упакованных молочных продуктов в 2013 году достигнет 25 млрд долларов и вырастет на 11% при фиксированном курсе валюты.

Сегментом, генерирующим наиболее высокие продажи в денежном выражении, на протяжении многих лет остается сыр. Почти 40% всего розничного рынка упакованных молочных изделий в России составляют именно его продажи. Стоит отметить, что рост рынка сыра в стоимостном выражении прогнозируется в пределах 10% в 2013 г. с учетом инфляции при фиксированном курсе доллара. Несмотря на довольно заметный прирост в деньгах, рост российского розничного рынка сыра в натуральном выражении заметно ниже: согласно результатам исследования, в России в 2013 году он должен составить 709 тысяч тонн и продемонстрировать двухпроцентный рост. Практически идентичный прирост наблюдается на мировом рынке сыра в натуральном выражении.

Объем российского рынка упакованных молочных продуктов в 2013 году достигнет 25 млрд долларов.

Рост рынка упаковочных молочных продуктов в денежном выражении в 2012 году. Среднедушевое потребление в разных регионах

Growth of packed dairy products market in money terms in 2012.
Consumption per capita in different regions



It's worth noticing that the world market, net of currency rate variation effect, will show another growth value of 7% in money terms. Such value continues the trend of the last two years when the market was growing in such rates.

Dairy products are part of food pyramid, that is why they are among the most important products of ultimate nutrition often bought by consumers. But consuming models of different countries make their correctives in development of this market. Not all regions develop in similar rates and not in all countries consumers spend comparable sums of money on the products mentioned.

For example, an average Western European citizen spends more money on dairy products in retail than consumers in Eastern Europe and the USA. It is no doubt that, compared to all the world where sales per capita don't exceed 62 dollars a year, Western Europe holds its special place with the value of 248 dollars a year per capita.

In Russia, the value exceeds the world terms significantly, reaching 156 dollars per capita. But it's much lower than in developed European countries, and this makes the Russian market potentially challenging.

According to forecasts by Euromonitor International, the volume of Russian packed dairy products market in 2013 will reach 25 billion dollars, growing by 11% taking into account the stable currency rate.

Cheese stays the market segment generating the highest sales volume in money terms for many years. Almost 40% of all retail market of packed dairy products in Russia belong to its sales. It's

The volume of Russian packed dairy products market in 2013 will reach 25 billion dollars.

Сыр – продукт, хорошо знакомый россиянам, однако чаще всего употребляемый как дополнение, а не как отдельный продукт, как принято, например, в развитых европейских странах. Таким образом, среднестатистическое потребление сыра в России сильно уступает европейским показателям. В 2012 году средний россиянин потреблял почти 5 кг сыра, тогда как в Западной Европе этот показатель превышает 8 кг на человека. Россия отличается и структурой потребления сыров. Если мягкие сыры в странах Западной Европы составляют 28% от всех продаж в натуральном выражении, то в России этот показатель невелик – всего 8%. Однако низкая база рынка дает потенциал к значительному развитию этого сегмента, а растущий интерес россиян к иностранным кухням укрепляет позиции таких сыров в России. В свою очередь, традиционно уверенное положение обработанных/плавленных сыров в России пошатнулось. Эта категория показывает двухпроцентное падение розничных продаж в натуральном выражении, объяснимое переходом потребителя к продуктам более здорового позиционирования, а также переоценкой значения сыра как продукта самостоятельного потребления. Это способствует, в свою очередь, развитию категории твердых сыров, которая на данный момент является объемообразующим сегментом с долей почти в 60% розничных продаж в натуральном выражении. Среди твердых сыров основной рост будет генерироваться упакованной продукцией, поскольку упакованные сыры воспринимаются покупателями как более удобные в потреблении и хранении. К концу года рост этой категории составит 8% в натуральном выражении.

Если в денежном выражении сыр – наиболее емкая категория рынка молочных продуктов, то в натуральном выражении его опережает питьевое молоко. Этот продукт – привычный и необходимый для российского потребителя. Ожидаемый рост розничных продаж упакованного коровьего питьевого молока в 2013 году составит 7%, а, наряду с увеличивающимися затратами россиян на такие продукты, рынок в денежном выражении вырастет на 13%. Говоря о вкусовых предпочтениях потребителей, стоит отметить, что россияне отдают

worth noticing that cheese market growth in price terms is forecast to be around 10% in 2013 adjusted to inflation taking into account the stable dollar rate. Even despite the noticeable growth in money, growth of Russian retail cheese market in natural terms is much lower: according to the research results, in Russia it should reach 709 thousand tons, showing growth by 2%. The same growth value is shown by world cheese market in natural terms.

Cheese is a product well-known by Russians but it's usually consumed as an addition, not as an independent product as it is used to be in developed European countries. So, the average cheese consumption rate per capita in Russia goes down to European ones. In 2012, an average Russian citizen consumed about 5 kilos of cheese when in Western Europe this value is more than 8 kilos per capita. Russia is also different by its structure of cheese consumption. If soft cheeses are 28% of all cheese sales in Western Europe in natural terms, then in Russia this value is not big – just 8%. But the low market base gives possibilities to the significant development of this market segment, and Russians' growing interest to foreign cuisine strengthens the positions of these kinds of cheese in Russia. At the same time, the traditionally strong position of processed cheese and cheese spreads in Russia has weakened. This category shows the 2% decrease of retail sales in natural terms which can be explained by the consumers' transition to products positioned as more healthy and by re-thinking cheese as an independent product. In turn, this leads to the development of hard cheeses which are the volume-making segment for now with the share of almost 60% of retail sales in natural terms. Among hard cheeses, the main growth amount will be generated by packed production as packed cheese is thought by customers as more comfortable in consumption and keeping. To the end of the year, growth in this category will reach 8% in natural terms.

If in money terms cheese is the most capacious category of dairy products market, then in natural terms drinking milk stands before it. This product is usual and necessary for Russian consumers. The expected growth of retail sales of packed drinking cow milk will reach 7% in 2013, and together with the growing spending of Russians to such products this market will grow by 13% in money terms. If we speak about the consumers' taste preferences, it's worth noticing that Russians prefer fatted cow milk (with the 3.5% share of fats), with its share reaching more than 64% of all pasteurized packed cow milk. The same value worldwide is less than 45% when in Western Europe the share of fatty milk is just 32%. It is no doubt that Western Europe shows the interest to nonfat milk – only this segment showed positive dynamics in 2012 when fatted and semi-fat milk had negative dynamics in the region.

In Russia, despite the expected interest to low-fat production, nonfat cow milk grows with slower rates than fatted and semi-fat milk. The consumers prefer the fulfilled taste and that is why they are

Говоря о высоких темпах роста продаж, нельзя не отметить такой традиционный для России продукт, как творог.



Among the new trends, we can note the forming trend of the product personalization.

Среди новых тенденций можно выделить формирующийся тренд персонализации продукта.

первенство жирному коровьему молоку (с жирностью 3,5%), доля которого составляет на данный момент более 64% от всего пастеризованного упакованного коровьего молока. В мире этот показатель не достигает 45%, тогда как в Западной Европе доля жирного молока занимает только 32%. Западная Европа, несомненно, проявляет интерес к обезжиренному молоку – только этот сегмент продемонстрировал положительный прирост в 2012 году, тогда как жирное и полужирное молоко в регионе показали негативную динамику.

В России же, несмотря на ожидание интереса к продукции с пониженным процентом жирности, обезжиренное коровье молоко прирастает меньшими темпами, нежели жирное и полужирное. Потребитель отдает предпочтение насыщенности вкуса и не готов променять гастрономическое удовольствие на низкую калорийность.

Несмотря на все еще маленькие объемы потребления – около 1 л на душу населения в год, – россияне все большее внимание оказывают ароматизированным молочным напиткам. Именно эти продукты демонстрировали наиболее высокий рост в категории питьевого молока, прирастая на 18% в 2012 году в натуральном выражении. Несомненно, низкая база таких продуктов способствует столь значимому росту, однако стремление россиян потреблять вкусные и в то же время полезные продукты, а также развитие и продвижение таких продуктов сильными игроками дополнительно стимулирует продажи.

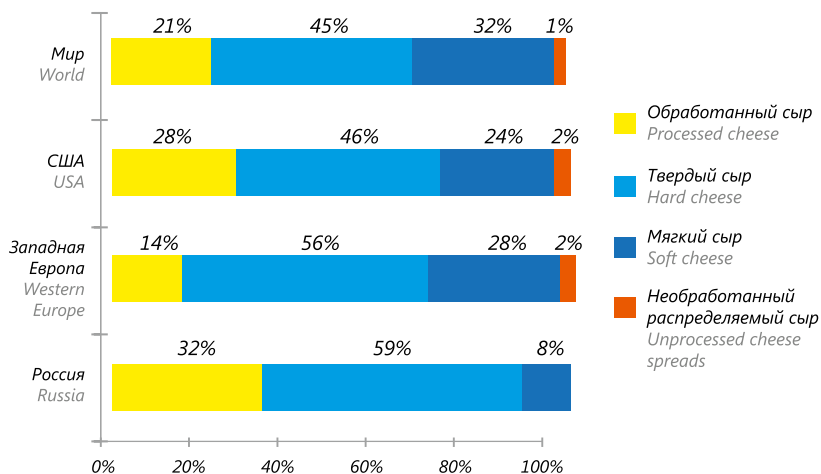
Говоря о высоких темпах роста продаж, нельзя не отметить такой традиционный для России продукт, как творог. Согласно данным Euromonitor International, в 2012 году продажи этого продукта в натуральном выражении выросли на 15% и к концу текущего года должны дополнительно увеличиться на 10%. Такой возрастающий интерес к довольно традиционной для российского потребителя категории вызван стремлением россиян к здоровому образу жизни и потреблению натуральных продуктов, одним из которых в их представлении является творог. Розничные продажи творога в России составляют в среднем более 2 кг в год на одного потребителя, что значительно превышает средние показатели в мире, где среднестатистическое потребление колеблется в пределах 300 г.

Особенно явны различия в мировом и российском потреблении кисломолочных продуктов и напитков. В России исторически сильно развита культура потребления традиционных кисломолочных напитков, таких как ряженка, простокваша и, безусловно, кефир. Именно эти продукты составляют более 54% всего упомянутого рынка в натуральном выражении, тогда как в мире его доля достигает 18%, а в Западной Европе – только 7%.

Несмотря на то, что рынок кисломолочных напитков в России довольно насыщен, он демонстрирует довольно стабильный рост, который в 2013 году достигнет 3% в натуральном выражении. Стоит отметить, что йогурт в текущем году прирастает меньшими темпами – на 2%. Такая

Структура потребления сыра в 2013 году в разных регионах

Structure of cheese consumption in 2013 in different regions



not ready to change gastronomic delight to low-calories.

Despite the consumption volumes are still small (about 1 liter per capita annually) Russians pay more and more attention to aromatic dairy drinks. These products have shown the highest growth in drinking milk category, growing by 18% in 2012 in natural terms. It's no doubt that the low base of such products helps to reach such a significant growth but the intention of Russians to consume tasty and healthy products together with the development and promotion of such products by strong market players has an additional stimulus to sales.

If we speak about the high sales growth rates, we can't leave unnoticed cottage cheese which is one of the traditional products in Russia. According to data by Euromonitor International, in 2012 this product has grown by 15% in natural terms and should grow by additional 10% until the end of the year. Such an increasing interest to the category which is quite traditional for Russian consumers is led by the intention of Russians to healthy way of life and consumption of natural products, with cottage cheese being thought as one of them. Retail sales of cottage cheese in Russia are more than 2 kilos a year per capita. It is much more than the average worldwide values, where per capita consumption is around 300 grammes.

The most noticeable difference is among the world and Russian consumption of sour dairy products and drinks. Russia has a historic culture of consuming traditional sour dairy drinks such as ryazhenka (boiled fermented milk), lapped milk, and, of course, kefir. These products are more than 54% of all the market mentioned above in natural terms, when this share is 18% worldwide and just 7% in Western Europe.



If we speak about the high sales growth rates, we can't leave unnoticed cottage cheese which is one of the traditional products in Russia.

ситуация на рынке объясняется возвращением потребительского интереса к исконно русским молочным напиткам благодаря более привлекательной цене на них. Это поддерживается и производителями, которые вводят в ассортимент кефир разной жирности, предлагают рынку такие новые продукты, как закваска.

Объем продаж йогуртов в России уже несколько лет подряд растет сдержанными темпами. Несмотря на то, что благосостояние россиян растет, интерес к йогуртам значительно не увеличивается. Стоит также отметить, что ожидаемая мода на функциональные и пробиотические йогурты себя не оправдала. Потребитель неохотно переплачивает за продукты с высокой добавленной стоимостью и зачастую относится к ним недоверчиво.

Стоит отметить, что последняя тенденция способствует стремительному развитию собственных торговых марок. Продукты, изготовленные под заказ больших торговых сетей, завоевывают все большую долю в таких традиционных сегментах рынка молочных продуктов, как сметана, питьевое молоко, кефир. Нельзя не отметить и то, что за несколько лет собственные торговые марки завоевали значимую долю в таком сегменте, как ультрапастеризованное молоко.

Среди новых тенденций можно выделить формирующийся тренд персонализации продукта. Если несколько лет назад были выпущены йогурты специально для мужчин или женщин, сейчас все чаще акцент ставится на ребенка и семейное потребление в целом.

На предпочтения при выборе упакованных молочных продуктов нередко влияет и само упаковочное решение. Несмотря на то, что россияне довольно консервативно подходят к его выбору, все большее внимание уделяется удобству и функциональности. Стремление продлить срок хранения, упростить употребление – вот самые важные качества удачного упаковочного решения. Не менее важен и правильно разработанный дизайн – он способствует более активному продвижению всей линейки.

Говоря о развитии рынка молочных продуктов в мире и России, стоит обратить внимание на каналы сбыта. Так, в мировой практике их доля уже составляет 71% рынка в денежном выражении и постепенно снижается за счет роста интереса к независимым ритейлерам, а также таким современным каналам, как интернет. В России с бурным развитием крупных торговых сетей происходит прирост доли современной розницы за счет снижения доли независимой розницы. В 2012 году в стране доля организованной розницы достигла почти 54% с последующей перспективой развития, продиктованной проникновением сетей в регионы.

Доля продовольственных рынков и киосков в России снижается, но пока еще держится намного прочнее, чем в мире. Эти каналы в 2012 году заняли 12%, тогда как в мире им принадлежит лишь немногим более 2%. **МС**

Despite the fact that the sour dairy drinks market in Russia is quite rich, it shows stable growth, reaching 3% in natural terms in 2013. It's worth noticing that yoghurt is growing by the slower rate of 2% this year. Such circumstances are led by the return of consumers' interest in traditional Russian dairy drinks because of their affordable price. This is also supported by producers which include kefir with different percent of fat into the assortment and offer new products to the market, such as leavens.

The growth of yoghurts in Russia has been moderate for the last few years. Though the richness of Russian citizens increase, the interest in yoghurts doesn't rise significantly. It's also worth noticing that the expected trend in functional and probiotic yoghurts hasn't proved itself. Consumers don't want to spend more money on products with high additional price and often don't believe in them.

We can also see that the latest trend leads to the fast development of someone's own trade marks. Products made by the order of large retail chains increase their share in such traditional segments of dairy products market such as sour cream, drinking milk and kefir. We can't also deny the fact that such "owned" trade marks took the significant share in such a segment as ultra pasteurized milk.

Among the new trends, we can note the forming trend of the product personalization. If several years ago special yoghurts for men and women were released, now the accent is done more often on children and on family consumption as a whole.

Packaging decisions also has its influence on choosing preferences of packed dairy products. Despite the fact that Russians are quite conservative in their choice, more and more attention is paid on comfort and functionality. The attempt of increasing the expiry date and to simplify the consumption are the most important qualities of a good packaging decision. A well-developed design is not less important – it provides the more active promotion of all the production line.

If we speak about the development of dairy products market in Russia and worldwide, we should pay attention to the channels of distribution. In the world practice, the share of modern distribution channels is already 71% of the market in money terms and it has been falling step-by-step due to the increase of interest to independent retailers and to modern channels such as Internet. In Russia, because of the fast development of large retail chains, the share of modern retail takes place due to the decrease in share of the independent retail. In 2012, the share of organized retail in our country has reached nearly 54% with the following prospect of development imposed by the chains' penetration into regions.

The share of food markets and kiosks in Russia is decreasing, though still holding stronger positions than worldwide. The share of those channels in 2012 has reached 12%, though around the world it's just a bit more than 2%. **ДС**

Средний житель Западной Европы тратит на молочные продукты в рознице намного больше, чем покупатель из Восточной Европы и США.



An average Western European citizen spends more money on dairy products in retail than consumers in Eastern Europe and the USA.

35-й

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
САЛОН
НЕПРОМЫШЛЕННОГО
GELATO,
кондитерских
изделий и
хлебопечения

РИМИНИ,
ИТАЛИЯ
18-22
ЯНВАРЯ
2014 Г.



БОЛЬШОЕ ШОУ НЕПРОМЫШЛЕННОГО GELATO И ВЫПЕЧКИ



Sigep

ПРОЛИВАЕТ СВЕТ НА ВСЬ БИЗНЕС



6-й
**Кубок мира
по gelato**

Платиновый спонсор



COMPRITAL
INGREDIENTI PER GELATERIA E PASTICCERIA



Для получения любой информации, а также чтобы запросить бесплатную VIP CARD, обращайтесь к контактному лицу по России: ExpoPromo Group Ltd. - Ms Tatiana Ambrozevich Bozhenko 86KSt., 2nd floor, Kyiv - 04070, Ukraine Тел. 0044 20 7043 5170 - факс 0044 20 7043 5180 tatiana.ambrozevych@expopromoter.com www.expopromoter.com

Организаторы



RiminiFiera
business space

sigep.it



Sigep Rimini

@Sigep Rimini

Gruppo: Sigep Rimini



Sigep Rimini

Sigep Rimini

Valio Clean Label – новинка для россиян

Компания Valio, ведущий производитель молочных продуктов в Финляндии, запустила новую линейку йогуртов Valio Clean Label. Это первый в России йогурт, созданный по принципу «чистой этикетки» – без Е-кодов в составе.



В общей сложности концерн Valio инвестировал в проект по производству йогурта без Е-добавок 15 млн евро. Проект стал первым в рамках новой политики компании, которая основана на создании продуктов, необходимых именно российскому рынку.

«До 2013 года стратегия Valio в России была основана на принятии и адаптации финского ассортимента продукции, который мы и предлагали местному потребителю. Сегодня Россия – приоритетный для Valio рынок, поэтому мы специально создаем продукты с учетом потребностей населения. Первым таким крупным проектом как раз стал Valio Clean Label. Мы расширили производство в Финляндии специально для России, невзирая на то, что в самой Финляндии идентичной продукции пока даже нет, – комментирует **Мика Коскинен, исполнительный вице-президент Valio Oy и генеральный директор ООО «Валио»**. – Проект реализован и с привлечением российских мощностей, в частности завода «Галактика» в Гатчине, где производятся питьевые йогурты линейки Valio Clean Label».

Продажа новинки уже началась в розничных сетях Москвы и Петербурга, а в ближайшее время продукт будет доступен и в других регионах России. Запуск новой линейки, который будет поддержан рекламной кампанией с участием Татьяны Навки – чемпионки мира по фигурному катанию, – стартует в Москве и Петербурге с 1 ноября.

По состоянию на 2012 год цельномолочная категория Valio в России занимает 40% рынка продаж компании. Valio входит в тройку крупнейших производителей ложковых йогуртов и является абсолютным лидером в сегменте премиальных йогуртов на рынках Москвы и Петербурга. Объемы продаж данной категории показывают уверенный рост – порядка 183% за последние пять лет.

По сообщению компании

«Эссен Продакшн»: расширение мощностей

Компания «Эссен Продакшн АГ», которая является производителем майонеза «Махеев», построит собственный завод в Новосибирске, сообщил **совладелец и генеральный директор «Эссен» Леонид Барышев**.

Для этих целей в компании идет поиск подходящего земельного участка. Новые производственные мощности, которые появятся с открытием завода, позволят выпускать в Новосибирске не только майонез, но также джемы и кетчупы.

«Эссен Продакшн АГ» арендовала в Новосибирске производственную площадь в две тысячи квадратных метров еще в 2009 году. Спустя два года на предприятии произошел пожар, который уничтожил все, включая сырье и оборудование. В октябре 2011 года компания взяла в аренду четыре тысячи квадратных метров в промзоне, где ей удалось выйти на объемы производства майонеза почти в 24 тысячи тонны в год.



По данным **генерального директора «Эссен Продакшн АГ» Александра Цыпенкова**, новосибирский завод производит 15% от общего объема выпускаемого компанией майонеза. Расширение производственных территорий в Новосибирске позволит компании более эффективно выполнять заявки, удовлетворять потребности дистрибьюторов и рынка в продвижении на Дальний Восток.

Кроме того, «Эссен Продакшн АГ» хочет обзавестись складским помещением площадью до пяти тысяч квадратных метров, что сделает из Новосибирска «распределительный пункт», где можно будет хранить готовую продукцию для поставки в другие регионы страны.

Foodmonitor.ru

Мороженое «Баскин Роббинс» в числе лучших

На агропромышленной выставке «Золотая осень-2013» мороженое компании «Баскин Роббинс» было представлено в экспозиции Москвы в числе лучших продуктов городских предприятий пищевой промышленности.



Посетители выставки смогли продегустировать разнообразные сорта мороженого на стенде компании.

В этом году московская фабрика «Баскин Роббинс» отметила свое 17-летие. Здесь производится свыше 150 сортов премиального мороженого, которое поставляется в 88 российских регионов.

«Баскин Роббинс» – единственный российский производитель мороженого, выпускающий серию сортов «Без сахара» со сниженной калорийностью и низким гликемическим индексом, которая была удостоена диплома Российской Диабетической Ассоциации. Здесь также выпускаются сорта серии «Лайт», в которых на 50% меньше жира и на 20% меньше калорий по сравнению с традиционными сливочными сортами. Компания «Баскин Роббинс» стала официальным лицензиатом Оргкомитета «Сочи 2014» и получила право на производство и продажу мороженого с символикой Олимпиады-2014.

В 2009 года компания получила статус официального поставщика Московского Кремля. За вклад в продовольственную безопасность города и участие в общегородских социально-значимых мероприятиях коллективу ЗАО «БРПИ» была вручена «Благодарность Мэра Москвы», подписанная Сергеем Собяниным. Компания в числе шести российских предприятий имеет право поставлять молочную продукцию в страны Евросоюза.

По сообщению компании

Голландские инвестиции

В ближайшие два года голландские переработчики молока планируют инвестировать более 700 млн евро, чтобы увеличить производственные мощности и покрыть растущий спрос со стороны внешних рынков.

Согласно отчету Голландской молочной ассоциации (Dutch Dairy Association/NZO), представляющей интересы переработчиков молока Голландии, компании продолжают инвестировать сотни миллионов евро в молочный сектор страны, даже несмотря на сложную экономическую обстановку.

На данный момент планируется строительство семи молокоперерабатывающих предприятий и расширение еще нескольких производств. Оживленный интерес к местной продукции со стороны иностранных

рынков и предстоящая в 2015 году отмена молочных квот в ЕС побуждают компании вкладываться в молочный бизнес.

В 2012 году экспорт молочной продукции из Голландии в денежном эквиваленте достиг 5,9 млрд евро, импортерами стали более 135 стран. Крупнейшим рынком сбыта является соседствующая Германия.

Общий объем экспорта в Китай, Россию и Нигерию составляет 450 млн евро. Ожидается, что эта цифра будет расти на 7% ежегодно, говорится в отчете.

Так, сыродельная компания CONO намерена вложить 80 млн евро в строительство нового сырного завода; Vreugdenhil – 35 млн евро в производство сухого молока; совокупные инвестиции A-ware Food Group и FrieslandCampina, как ожидается, достигнут 500 млн евро.

Dairy news



В Турции построят завод мороженого

Транснациональная англо-голландская корпорация Unilever открыла в турецком городе Конья новый завод по производству мороженого.

Стоимость проекта составляет 95 миллионов евро. После окончания строительства фабрика начнет выпускать ведущие бренды мороженого: Cornetto, Max и Twister. Изначально на производстве будет работать около трехсот человек. Планируемый ежегодный объем выпуска составит 80 миллионов литров мороженого. Компания также сообщает о возможном расширении в будущем объема выпуска до 200 миллионов литров.

Новый завод был построен, чтобы производить продукцию для рынков Турции, Северной Африки и стран Ближнего Востока. На современном предприятии будут полностью отсутствовать отходы, которые нуждаются в утилизации на специализированных полигонах.

agropages.ru

Unilever инвестирует в Тулу

Глава Тульской области Владимир Груздев сообщил, что ООО «Юнилевер-Русь», которое является российским подразделением корпорации

Unilever, намерено вложить в развитие производства в регионе около 2,2 миллиардов рублей.

Соглашение между «Юнилевер-Русь» и правительством Тульской области подразумевает привлечение крупномасштабных миллиардных инвестиций и создание производств на четыреста рабочих мест.

Груздев отдельно отметил, что главной особенностью соглашений является пункт об использовании на будущем производстве сырья, которое будет поступать от местных сельскохозяйственных предприятий. К сожалению, сроки реализации проекта пока остаются неясными.

agropages.ru

Valio не устроило качество молока

Генеральный директор Valio по СНГ Мика Коскинен отказался от права на выкуп миноритарной доли в гатчинском молочном комбинате.



Компания Valio получила такое право благодаря помощи, оказанной Группе «Галактика» при строительстве данного комбината. Финны утверждают, что сейчас в России производится ничтожно малое количество молока, качество которого полностью удовлетворяет высоким европейским стандартам. Это же стало основной причиной отказа от первоначального плана по созданию совместного с российскими компаниями предприятия по переработке местного молока.

По словам Коскинена, опцион не реализован из-за того, что поставки молока нужного качества на комбинат осуществляют лишь две фермы, которые успешно прошли контроль со стороны Valio. Но их сырья не достаточно для того объема, который Valio планировала выпускать на комбинате. В случае покупки своей доли компания получила бы право использовать до 50% производственных мощностей завода, в то время как сейчас финны используют всего 5%

agropages.ru



Проекты Бабаева на Алтае

Председатель Совета директоров Группы «Черкизово» Игорь Бабаев в рамках своей поездки в Республику Алтай в начале сентября встретился с главой республики Александром Бердниковым.

В ходе встречи обсуждались перспективные направления бизнеса на территории региона. Игорь Бабаев заявил, что при поддержке властей готов рассмотреть возможность инвестирования собственных средств в развитие агропромышленного комплекса республики. При этом наибольший интерес для него представляют молочное и мясное направления.

Игорь Бабаев сказал, что готов поделиться опытом по созданию молочных мини-ферм. Для создания одной мини-фермы на 150–200 дойных коров потребуется порядка 4,5–5 млн долларов. Эти средства необходимы для обработки земли, приобретения техники, строительства жилья для фермера, необходимых сетей и коммуникаций, формирования оборотного капитала.

«Создание таких ферм позволит вернуть интерес к сельскохозяйственной отрасли у молодежи и возродить село», — отметил Игорь Бабаев. — Можно на конкурсной основе выбирать зарекомендовавшую себя молодую пару и передавать таким семьям ферму в аренду на 20–30 лет с правом выкупа».

«В настоящее время Алтай в основном ассоциируют с алтайским медом», — добавил Игорь Бабаев. — Я хочу, чтобы этот экологически чистый регион связывали не только с медом, но и с алтайским молоком. На земле республики есть уникальные возможности, которые позволят производить высококачественное молоко. В долгосрочной перспективе, когда проект семейных ферм зарекомендует себя на Алтае так же хорошо, как в Тамбовской и Липецкой областях, мы вполне можем начать производить алтайский сыровяленный сыр, о котором будет знать вся страна. Это интересное направление, которое я планирую реализовать при поддержке губернатора».

Глава Республики Алтай Александр Бердников в свою очередь отметил, что такой проект на территории региона позволит существенно улучшить уровень жизни сельского населения, которое составляет 70%. Он пообещал, что Правительство Республики Алтай будет всячески поддерживать реализацию данных намерений.

По сообщению компании



Израильские фирмы в Чеченской Республике

Глава Чеченской Республики Рамзан Кадыров встретился с руководством израильских сельскохозяйственных компаний «Амбика-агро» и LR Group. Генеральные директора Борис Розенвальд и Ами Лустиг представили руководителю региона проект по развитию молочной отрасли республики, сообщается на сайте главы и правительства ЧР.

На встрече присутствовал также председатель правительства ЧР Абубакар Эдельгериев. Гости подробно рассказали Р. Кадырову о проекте, отметив при этом, что он рассчитан на долгосрочную перспективу. По их словам, проект позволит в значительной мере развить агропромышленный комплекс Чеченской Республики, поскольку нацелен на поддержку молочного комплекса. Это и кормовой, и ветеринарный центр, и центр биозащиты.

«Мы начнем со стада в 1,2 тыс. голов, которое потом достигнет до четырех тысяч. Реализация проекта позволит сделать республику образцом развития молочного кластера во всем Северо-Кавказском федеральном округе», — отметил Б. Розенвальд.

Глава ЧР заявил, что руководство республики готово к сотрудничеству. «Председатель правительства мне докладывал, что ваши компании занимаются именно теми направлениями в сельском хозяйстве, которые нам необходимо развивать. Поэтому мы с удовольствием приступим к реализации предлагаемых вами проектов в Чеченской Республике», — отметил Р. Кадыров.

ТПП-Информ



CSB-System
INTERNATIONAL

Бизнес-IT-решение для
всего Вашего предприятия



Успех – вопрос
системы

Быстрее
Надежнее
Эффективнее

Успешные предприятия молочной отрасли по всему миру сотрудничают с CSB-System. Повысьте Вашу конкурентоспособность с нашим IT-решением.

Ваши преимущества:

- оптимально настроенные процессы
- соответствие всем требованиям отрасли
- быстрая окупаемость благодаря короткому сроку внедрения

CSB-System в России:

115054, г. Москва, ул. Пятницкая, 73
тел.: +7 (495) 64-15-156 ■ факс: +7 (495) 95-33-116

197342, г. Санкт-Петербург
ул. Белоостровская 2, офис 423
тел: +7 (812) 44-94-263 ■ факс: +7 (812) 44-94-264

e-mail: info@csb-system.ru ■ www.csb.com



15 крупнейших молочных компаний мира

Lactalis (Франция)

Международный французский частный молочный концерн, основанный в 1933 году семьей Бенье.

Штаб-квартира расположена во Франции в городе Лаваль. Присутствует в 148 странах мира, является лидирующей компанией по выпуску сыра в Европе. Основные бренды: TM President (молоко и масло), Galbani (сыр), Sorrento (сыр), Precious (сыр).



Fonterra (Новая Зеландия)

Новозеландский молочный гигант, основанный в 2001 году. Широко известные бренды компании: Anchor (масло и молоко), Mainland (сырная продукция), Tip Top (мороженое), Yoghurt-2-Go, Calciyum, De Winkel, Fresh and Fruity, Metchnikoff (йогурты) и другие бренды.



Nestlé (Швейцария)

Швейцарская компания, крупнейший в мире производитель продуктов питания. Ее основал химик и фармацевт Анри Нестле в 1866 году. Основные молочные бренды: Nestlé, Nido, Nespray, Ninho, Carnation, Milkmai и другие.



Kraft Foods (США)

Kraft Foods основана в 1903 году Джеймсом Крафтом. Корпорация производит и продает свою продукцию в 155 странах мира. Основные бренды в молочном сегменте: Kraft (сыр) и Philadelphia (сырная продукция).



Danone (Франция)

Французская компания, основанная в 1919 году. Основные направления деятельности компании – молочные продукты, детское питание и минеральная вода. Молочная продукция компании выпускается под такими известными марками, как Danone, Activia, Actimel, Danissimo.



Friesland Campina (Нидерланды)

Крупнейший голландский молочный кооператив. Основные бренды: Friesche Vlag (молоко), Chocomel (молоко), Fristi (молоко), Campina (йогурты), Optiwell (йогурты).



Muller (Германия)

Многонациональный производитель молочных продуктов со штаб-квартирой в Баварии. Один из крупнейших производителей йогуртов в Европе (вместе с Danone). В основном выпускает продукцию под собственной торговой маркой.



Land O' Lakes (США)

Крупный аграрный кооператив Land O'Lakes основан в 1921 году в штате Миннесота (США). Кроме молочного бизнеса кооператив занимается сельскохозяйственной деятельностью под брендом Winfield Solutions.



Glanbia Group (Ирландия)

Международная компания со штаб-квартирой в Ирландии. Специализируется на производстве сыров, молока и пищевых добавок. Основные бренды: Avonmore (молоко, №1 на рынке Ирландии), Kilmeaden (сыр), Premier (молоко), Yoplait (йогурты).

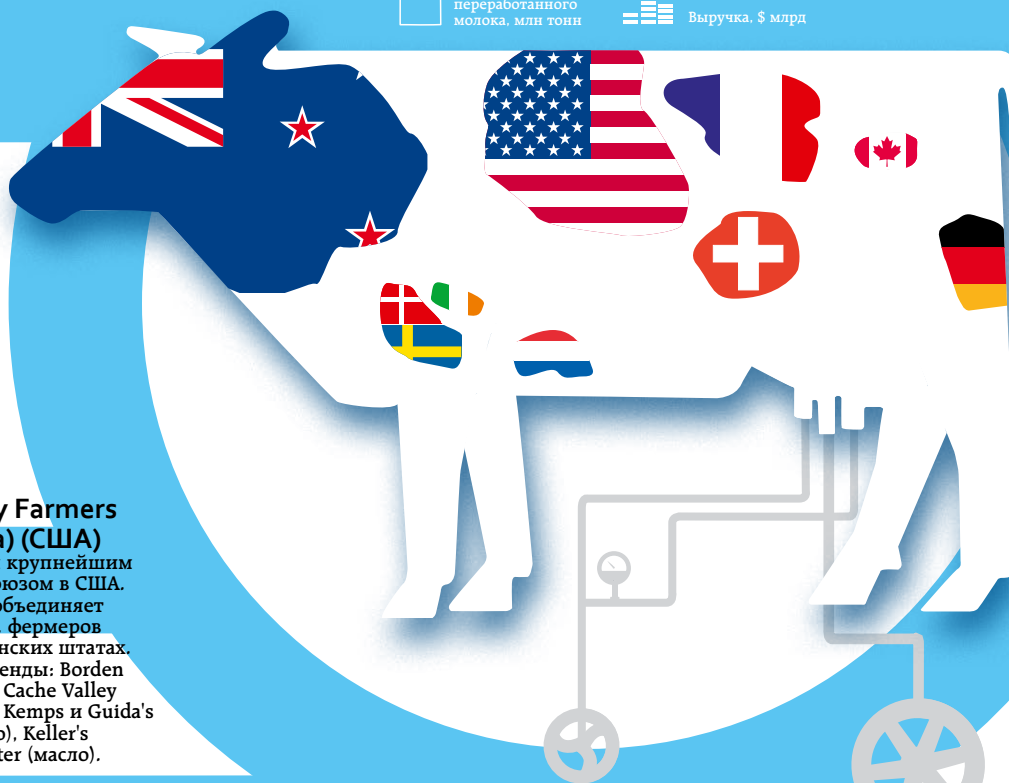




Объем
переработанного
молока, млн тонн



Выручка, \$ млрд



DFA (Dairy Farmers of America) (США)

DFA является крупнейшим молочным союзом в США. Кооператив объединяет около 15 тыс. фермеров в 48 американских штатах. Основные бренды: Borden Cheese (сыр), Cache Valley Cheese (сыр), Kemps и Guida's Dairy (молоко), Keller's Creamery Butter (масло).



Arla Foods (Дания-Швеция)

Arla Foods была образована в апреле 2000 года в результате слияния шведского молочного кооператива Arla и датской молочной компании MD Foods. Три основных бренда компании: Arla (молоко), Lurpak (масло) и Castello (сыр).



Dean Foods (США)

Крупная молочная компания, основанная в 1925 году в Техасе. В состав холдинга входят около 100 заводов на территории США и Европы. Бренды: Dean's Dairy (молоко), Meadow Gold (молоко), Trumoo (молоко) и др.



DMK (Германия)

Крупнейший молочный холдинг Германии. Единственный производитель молочной продукции, который обладает двумя собственными научно-исследовательскими центрами. Три основных бренда компании: MILRAM (молоко и масло), Osterland (молоко, десерты) и Racensberger (молоко, десерты).



Saputo (Канада)

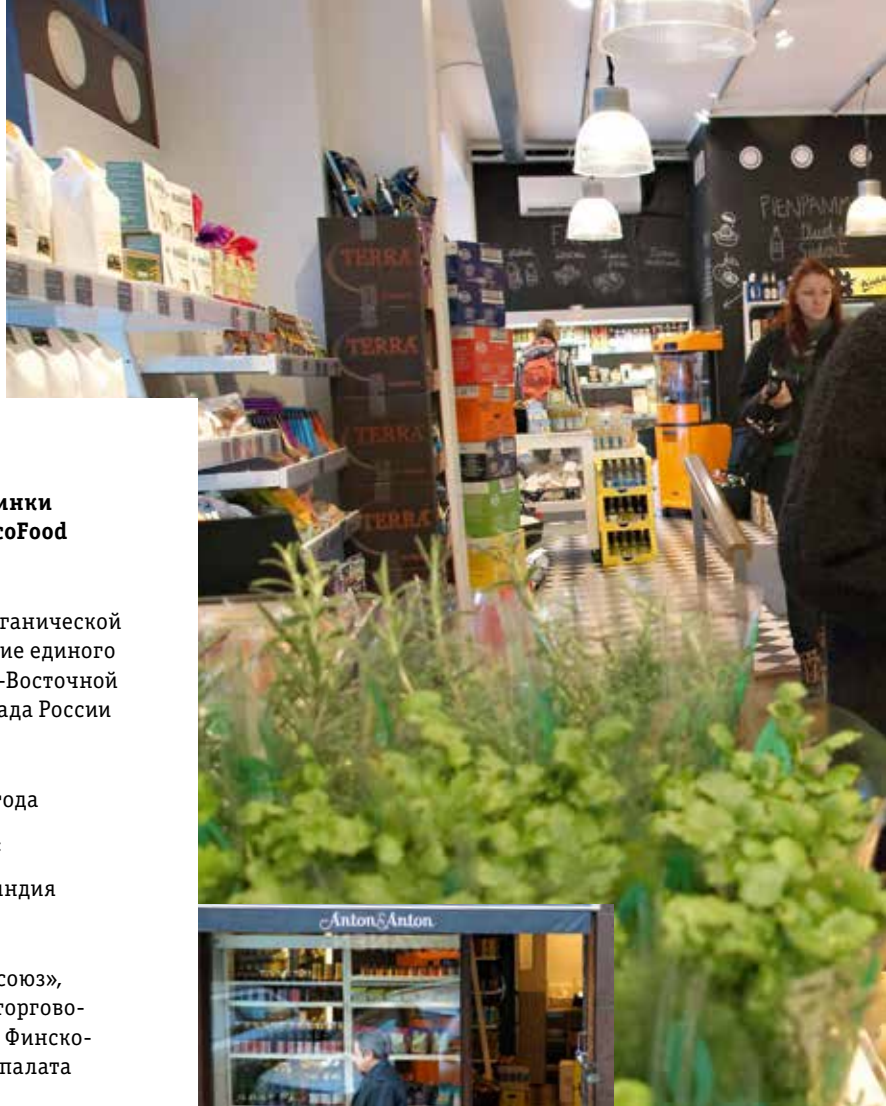
Канадская молочная компания, основанная итальянским эмигрантом Джузеппе Сапуто в 1954 году. Saputo работает на рынке Канады, США, Германии, Уэльса и Аргентины. Основные бренды: Dairyland (молоко) и Alexis de Portneuf (сырная продукция).



California Dairies Inc. (США)

California Dairies Inc. – крупнейший игрок на американском рынке сухого молока. Компания создана в 1999 году благодаря слиянию трех молочных калифорнийских кооперативов: California Milk Producers, Danish Creamery и San Joaquin Valley Dairymen.





Событие:

Пресс-тур в Хельсинки в рамках проекта EcoFood

Цель:

Развитие производства органической
продукции и формирование единого
рынка экопродукции Юго-Восточной
Финляндии и Северо-Запада России

Дата:

2–4 октября 2013 года

Место проведения:

г. Хельсинки, Финляндия

Организаторы:

НП «Экологический союз»,
Санкт-Петербургская торгово-
промышленная палата, Финско-
российская торговая палата

Цифры:

Оборот продаж органических
продуктов питания в России вырос
с 379,9 млн рублей в 2002 году
до 7,4 млрд рублей в 2011.

Органический рынок Финляндии
в прошлом году вырос на 24%, объемы
продаж достигли 200 млн евро.

Объем мирового рынка органической
продукции по данным за 2010 год
насчитывает 60 млрд долл.



Если эко-продукт – не обман, за ним – будущее.

Ниина Хиеталаhti, основатель сети органик-магазинов Anton & Anton

Eco & Organic Anton & Anton

В рамках российско-финского проекта EcoFood Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата совместно с Экологическим союзом и Финско-российской торговой палатой организовали деловую поездку в Хельсинки, которая прошла со 2 по 4 октября.

Программа визита включила участие в семинаре по вопросам сертификации органических продуктов питания в СЗФО и Юго-восточной Финляндии и презентацию разработанного Экологическим союзом российского стандарта "Листок жизни. Органик", а также посещение экологических фермерских хозяйств Финляндии и специализированных органик-магазинов, в числе которых – продуктовая сеть Anton & Anton.

Автор:



Виктория Загоровская

Фото:



Татьяна Путинцева



Ниина Хиеталаhti,
основатель органик-
магазинов Anton & Anton:

«Свежесть и качество продуктов – не единственное, что делает магазин Anton & Anton особенным. Это еще и люди, место, обслуживание. Мы хотим, чтобы посетители нашего магазина получали радость от покупок. И поэтому душа и сердце каждой точки Anton & Anton – ее сервис».





Cherchez la femme

Все началось с женщины и матери, которая хотела иметь нечто большее, чем ей могли предложить окрестные магазины. Устав от однотипных супермаркетов, Ниина Хиеталаhti решила создать магазин, у которого было бы сердце – место, где продавалась бы только свежая и качественная продукция, которой она могла бы смело накормить свою семью. Место, где возрождалось бы забытое искусство индивидуального обслуживания потребителей, большинство из которых – завсегдатаи и хорошие знакомые, с которыми можно по-приятельски перекинуться парой фраз. Место, которое сделало бы покупку продуктов приятным процессом.

Так пять лет назад появился самый первый магазин Anton & Anton.

«Многие спрашивают, почему в качестве названия магазина было выбрано русское имя Антон, – говорит **основатель сети Ниина Хиеталаhti**. – Все просто: так зовут моего сына и, по странной случайности, сына второго акционера, также решившего вложить свои средства в дело.

Сегодня коллектив Anton & Anton объединяет вера в то, что хорошая еда – ключ к здоровой жизни, и мы делаем все возможное, чтобы обеспечивать потребителей широким ассортиментом свежей, натуральной продукции, которую к тому же можно приобрести недалеко от дома.

Этот основополагающий принцип ведения торговли позволит нам составить достойную конкуренцию современным обезличенным супермаркетам».

Не обмани

«Этот плакат – «Лошадь, которая говорит "Мууу"» – мы создали прошлой весной после разразившегося в Европе скандала с обнаружением конины в мясной продукции нескольких западных поставщиков, – рассказывает Ниина Хиеталаhti. – Ни на этикетках, ни в сопроводительных документах содержание в продуктах конины отражено не было. Опасность ситуации заключается в том, что, если производитель указывает на упаковке своей продукции один состав, а на самом деле подмешивает в него другие ингредиенты,

Петра Пуса,
директор по продажам
магазина Anton & Anton:

«По возможности мы покупаем продукцию у небольших производителей и местных фермеров, расположенных в радиусе 150 км от Хельсинки, чьи товары соответствуют нашим высоким стандартам качества».



у контролирующих органов не остается возможности отследить происхождение данного сырья. Получается, конина поступила от неизвестных животных, непонятно где и когда убитых и какими заболеваниями страдавших».

Помимо многочисленных проверок это событие спровоцировало массовое негодование по поводу обмана потребителей предприятиями пищевой промышленности, выдающими один продукт за другой.

Люди стали отстаивать свое право знать, что они едят, и серьезно задумываться над тем, какие продукты попадают на их стол и можно ли быть уверенным в их происхождении, а значит, и безопасности для здоровья?

На фоне кризиса доверия принципы социальной и экологической ответственности бизнеса, применяемые нами

на практике, сыграли большое значение для деловой репутации компании. Мы оправдали ожидания покупателей и смогли предложить гарантированно свежие, качественные продукты, в происхождении которых уверены.

Наши потребители отличаются ответственным отношением к своему здоровью и окружающей среде, причем их количество постоянно растет. Сегодня уже каждый третий житель Финляндии выбирает пищевую продукцию, основываясь на критерии экологичности.

Каждому овощу – свой сезон!

Полки магазина Anton & Anton заполнены натуральной, полезной продукцией преимущественно от производителей Финляндии, которые поставляют ее каждый день. Здесь представлены различные продуктовые категории: мясная, молоч-



«Этот плакат – «Лошадь, которая говорит “Мууу”» – мы создали прошлой весной после разразившегося в Европе скандала с обнаружением конины в мясной продукции нескольких западных поставщиков, – рассказывает Ниина Хиеталахти».

ная, рыбная, хлебобулочная продукция, а также фрукты, овощи и изысканная подборка конфет ручной работы.

«По возможности мы покупаем продукцию у небольших производителей и местных фермеров, расположенных в радиусе 150 км от Хельсинки, чьи товары соответствуют нашим высоким стандартам качества, – поясняет **директор по продажам Петра Пуса** – Как правило, фермеры, с которыми мы сотрудничаем, выращивают органическую продукцию, не нанося ущерба окружающей среде и используя ресурсосберегающие технологии. Кроме того, частично мы привозим продукты из-за рубежа. И конечно, всегда находимся в поиске перспективных продуктов и производителей».

По ее словам, именно поэтому ассортимент магазинов отражает последние тенденции продовольственного рынка. Так, в последнее время популярность набирает сегмент готовых к употреблению блюд, которые здесь стараются представить с каждым днем все шире.

В настоящее время самым большим спросом у финнов пользуются мясные продукты; следующие по популярности – хлебобулочные и молочные изделия, особенно сыры.

К примеру, остановившись у сырного прилавка Anton & Anton, можно отправиться в настоящее путешествие по миру сыроделия. Здесь в наибольшей степени воплощается сочетание ваших любимых классических позиций, которые остаются неизменными, и постоянно сменяющих друг друга новинок из Франции, Испании, Великобритании...

И конечно, вы найдете у нас лучшие сыры Финляндии, которые только могут предложить производители Херккуюустолы (Herkkujuustola) и Колатун юустолы (Kolatur juustola), а также первоклассный ассортимент органических сыров.

«При формировании ассортимента мы стараемся придерживаться принципа сезонности: каждому сезону соответствуют свои продукты, – продолжает Петра Пуса. – Каждый продукт наиболее полезен в определенное время года. В наш век любые продукты доступны круглый год, однако лучше всего их покупать, когда они производятся местными компаниями, а не доставляются самолетом с другого континента».



Экологически чистый продукт можно распознать по luotu-этикетке. Если рядом со знаком «luotu» изображена божья коровка, то данный эко-продукт был выращен в Финляндии.

В сезонных продуктах больше витаминов, а значит, и пользы для организма, потому что их собирают на пике зрелости и не хранят. Сезонные продукты дешевле, так как не требуют больших затрат на хранение и перевозку. Чаще всего эта категория – удел местных производителей и небольших фермеров.

Так, молочные продукты с наибольшим энтузиазмом следует употреблять в теплый период, когда животные пасутся, дышат чистым воздухом и питаются свежим кормом. Лето – время пить козье и коровье молоко, простоквашу, кефир, кумыс. Осенью кисломолочные напитки сменяют твердые, а затем и прочие сорта сыра. Зимой на первый план окончательно выходят сыры, к которым присоединяются такие продукты, как, например, сливки, молочная сыворотка, йогурты.

Сегодня магазины Anton & Anton есть в Тёёлё (Töölö) и Круунунхатке (Kruununuhaka), и планируется, что их количество продолжит увеличиваться. Но независимо от того, насколько вырастет сеть Anton & Anton, в одном можно быть абсолютно уверенным: ее посетители всегда будут получать радость от совершения покупок в этом магазине. **MC**



женские правила

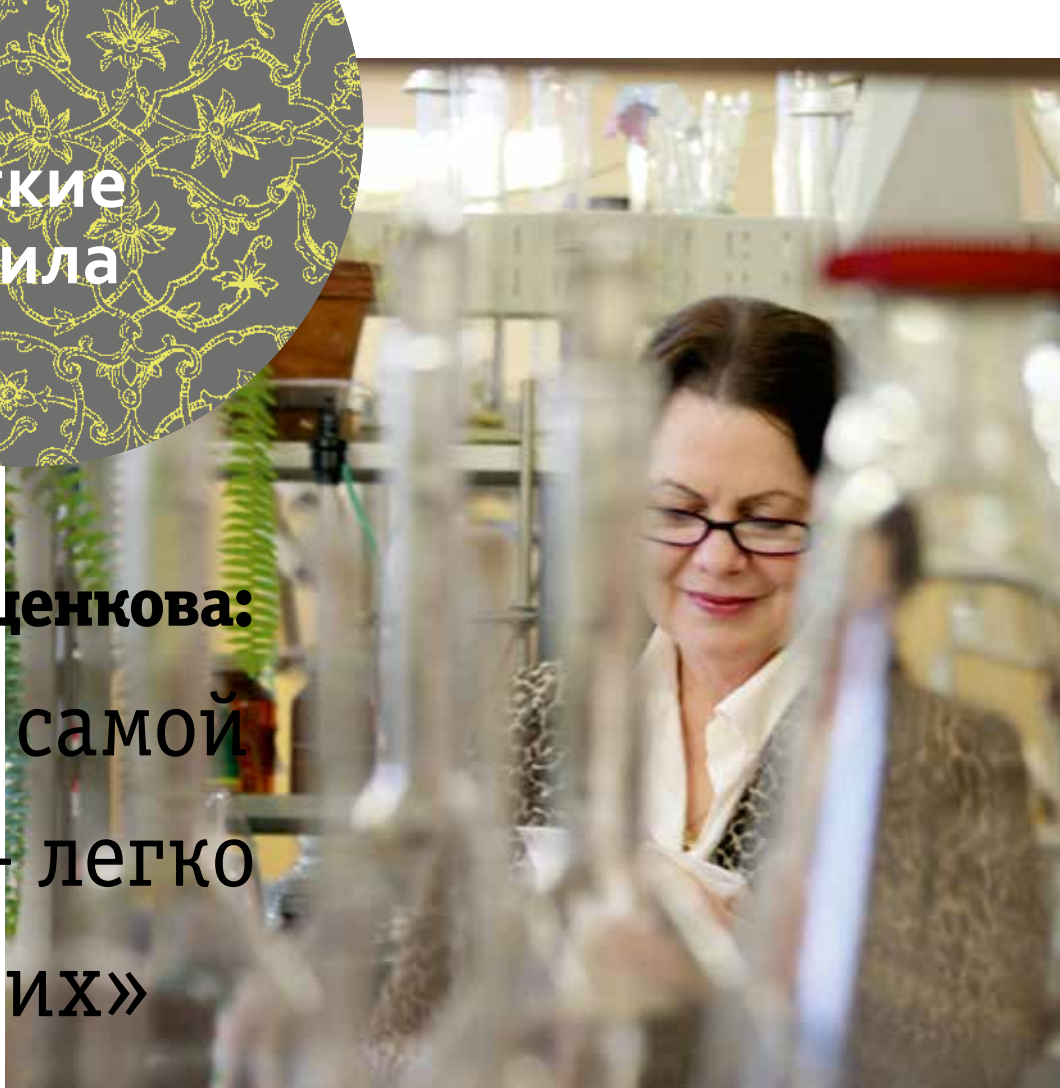
Гость:

Мария Доморощенко,
зав. отделом производства
пищевых растительных белков
и биотехнологии ГНУ ВНИИЖ
Россельхозакадемии

Беседовала:

Виктория Загоровская

Мария Доморощенко: «Когда тебе самой интересно – легко увлечь других»



Имя, фамилия:
Мария Доморощенко

Место рождения:
г. Печора (Коми)

Дата рождения:
18 июля 1956 г.

Образование:
высшее: окончила ЛТИ им. Ленсовета,
кандидат технических наук, доцент

Название компании, должность:
ГНУ ГНУ Всероссийский научно-
исследовательский институт жиров
Россельхозакадемии, зав. отделом
производства пищевых растительных
белков и биотехнологии

Сколько времени работает
на руководящей должности:
с 1994 года

Основные достижения в карьере:
в 2012 году стала лауреатом
премии Правительства РФ
в области науки и техники

Семейное положение, дети:
замужем, есть двое сыновей,
внук и внучка

Расскажите, что стало для вас при- чиной выбора сферы деятельности?

– Во время учебы в институте (ЛТИ им. Ленсовета) я увлеклась проблематикой белка. Там была создана новая кафедра технологии микробиологического синтеза, которая еще не начала выпускать студентов, и поэтому я училась сразу на двух факультетах: органической химии и биотехнологическом. Мой руководитель диплома подсказал, что в нашем городе в Институте жиров (ВНИИЖ) создана проблемная лаборатория производства растительных белков, и помог получить распределение в этот институт. С красным дипломом я достаточно легко смогла получить работу в интересующей меня области исследований и стала заниматься разработкой технологий производства – в первую очередь, соевых, а потом и других растительных белков.

В любой судьбе есть вехи, когда заканчивается один жизненный цикл и начинается другой. Вы мо-

жете определить основные вехи своей жизни?

– Прежде всего, это стандартные для большинства женщин этапы – окончание школы, учеба в ВУЗе, замужество, защита диплома, начало трудовой деятельности, рождение детей.

Кроме того, для меня знаковым стал 1991 год, когда я защитила кандидатскую диссертацию и поехала в США на курсы повышения квалификации. Там я впервые столкнулась с возможностями информационных технологий: нам продемонстрировали, как, не выходя из дома, можно получить доступ к журналам и книгам в разных библиотеках США и по ключевым словам в течение одного-двух часов собрать обширную информацию по интересующему тебя вопросу. Сегодня это уже не кажется удивительным, но тогда у нас была карточная система, мы не могли выписывать даже обычные профессиональные журналы, а персональные компьютеры только начали распространяться.



Для меня знаковым стал 1991 год, когда я впервые поехала в США на курсы повышения квалификации и защитила кандидатскую диссертацию.

В 2004 году состоялось мое знакомство с ГК «Содружество» и началась работа над крупнейшим в нашей стране проектом по переработке сои и других масличных культур в Калининградской области.



Мне удалось стать специалистом в своей области. А это неформальное звание не зависит от должности, его невозможно измерить деньгами. Это – мера твоей профессиональной состоятельности.

Конечно, первая поездка в США подарила мне массу впечатлений, многое было в диковинку, но тогда пришло четкое понимание – без знания иностранных языков ты теряешь доступ к информации, а интернет – это великие возможности и новая реальность. Кроме того, я впервые столкнулась с американской соевой индустрией и увидела потенциал сои.

В 1994 году мне пришлось возглавить отдел в экономически нестабильный период, когда были задержки бюджетного финансирования, институт находился на «картотеке» (это когда деньги за выполненные хоз. договоры уходят в счет долгов организации), разорвались хозяйственные связи, начался период бесконечной реорганизации и т. п.

В 2004 году состоялось мое знакомство с ГК «Содружество» и началась работа над крупнейшим в нашей стране проектом по переработке сои и других масличных культур в Калининградской области. За этот проект я в составе

творческого коллектива в 2012 году получила звание лауреата премии Правительства РФ в области науки и техники.

В вашей жизни был человек, которого вы могли бы назвать своим учителем?

– Да, конечно. Во ВНИИЖе я 15 лет работала под руководством Валерия Николаевича Красильникова, который оказал большое влияние на мое становление как специалиста, был научным руководителем моей кандидатской диссертации и до сих пор поддерживает меня советами.

Какими качествами, на ваш взгляд, должна обладать современная business woman?

– Способностью быстро принимать решения и перестраиваться, высокой коммуникабельностью, умением самой хорошо говорить и слышать других, психологической и эмоциональной устойчивостью, оптимизмом, чувством юмора.

Что отличает женщину в бизнесе?

– Способность легко адаптироваться к сложившейся ситуации, меньшая конфликтность (хотя в отдельных случаях, к сожалению, большая истеричность), сочетание расчета и интуиции в принятии решений, последовательность в выполнении задач. Женщина вряд ли пойдет на необоснованный риск, даже если это будет сулить хорошие дивиденды.

Кто лучшие руководители – мужчины или женщины?

– Однозначного ответа на этот вопрос нет – все зависит от индивидуальности человека и от того, чем надо руководить. Там, где необходим авторитарный тип управления, наверное, следует отдать предпочтение мужчине.

Откуда к вам приходят идеи?

– Я полагаю, что возникающие идеи – результат обработки мозгом громадных потоков информации, поступающих через интернет, книги,

Женщина вряд ли пойдет на необоснованный риск, даже если это будет сулить хорошие дивиденды.



За участие в создании крупнейшего в стране производственного терминального комплекса по глубокой переработке маслосодержащих культур я в 2012 году получила звание лауреата премии Правительства РФ в области науки и техники.

журналы, деловые мероприятия (конференции, выставки), общение со специалистами. Все это преломляется через собственные знания и опыт. Чем шире охват областей, которыми интересуется человек, тем больше идей может возникнуть.

Какой принцип управления вам близок?

– Демократичный – хотя я не отрицаю авторитарного типа, а в отдельных ситуациях даже считаю его единственным правильным принципом управления.

Что вам помогает мотивировать сотрудников?

– То, что ты собираешься делать, должно быть, в первую очередь, интересно тебе самой, тогда можно увлечь других.

Ваши коллеги становятся друзьями?

– Друзья – это для меня очень личное понятие. У меня есть подруги,

с которыми я общаюсь с детства или со студенческих лет. Со многими коллегами я также поддерживаю дружеские отношения.

Приходилось ли вам когда-нибудь опровергать ценности, заложенные в вас семьей?

– Пожалуй, нет.

Вы сами водите машину?

– Права есть, но машину сейчас не вожу. Гораздо быстрее передвигаться по городу на метро. Кроме того, там у меня появляется дополнительное время для чтения книг.

Карьера не мешает семейной жизни? Как удастся сочетать эти две вещи?

– Конечно, мешает. Но, скорее, даже не карьера, а слишком большая увлеченность работой. Сочетать сложно, хотя мне очень повезло в том, что у меня «студенческий брак». Муж меня понимает и всегда поддерживает, не разделяя обязанностей на «женские»

и «мужские». У нас выросли замечательные сыновья, у которых уже свои семьи. К сожалению, с годами все лучше понимаешь, что нужно было больше времени проводить с семьей, детьми, а время уже ушло...

Вы считаете себя успешным человеком? И чем измеряется успех?

– Пожалуй, да. Хотя, не все жизненные задачи выполнены, много времени потеряно. Мне удалось стать специалистом в своей области. А это неформальное звание не зависит от должности, его невозможно измерить деньгами. Это мера твоей профессиональной состоятельности.

Сейчас многие считают свободу высшей ценностью. Что для вас значит быть свободной?

– Заниматься тем, что нравится, и общаться с людьми, которые тебе интересны. Когда в приоритете «хочу», а не «должна». Это не всегда удастся, но, надеюсь, все еще впереди... **МС**

Светонепроницаемая ПЭТ-бутылка

Компания Sidel (Франция) объявляет о создании новой полностью светонепроницаемой ПЭТ-бутылки для защиты молока и других чувствительных к свету напитков.



В основе лежит использование светонепроницаемой многослойной преформы, разработанной Sidel совместно с Kortec LB. Инновационная технология позволяет использовать ПЭТ-преформу из трех слоев: с двумя белыми внешними слоями и внутренним черным слоем. Именно благодаря черному слою происходит полное поглощение света, что обеспечивает защиту чувствительного к свету молока и других продуктов. Черный слой располагается по всему периметру бутылки, включая донышко. Преформа превосходно подходит к дизайну бутылки, специально разработанному компанией Sidel, что гарантирует безопасность продукта и привлекательность бренда.

Менеджер по упаковочным решениям Sidel Нэйма Боутрой комментирует: «Наша новая бутылка защищает продукт на протяжении всего жизненного цикла: от розлива до поступления конечному потребителю. Благодаря применению преформ Kortec и дизайну, разработанному Sidel, мы получили решение, гарантирующее качество продукта, с одной стороны, и привлекательный вид упаковки, — с другой».

Расселл Беннетт, вице-президент по продажам и маркетингу компании Kortec, заявляет: «Это настоящий прорыв в технологии упаковки молока и других напитков, чувствительных к свету. Невозможность его проникновения полностью защищает молоко, а упаковка, имеющая белый слой как снаружи, так и внутри, соответствует ожиданиям потребителей».

Применение барьерного слоя является важнейшим фактором в блокировании световых волн определенной длины. Используя преформу Kortec весом 25 грамм, специалисты Sidel разработали дизайн литровой бутылки для розлива молока, молочных продуктов, соков и других чувствительных напитков. Новая технология, наряду со 100%-ной защитой от света, использует минимум ПЭТ- и красящих веществ, а преформы полностью совместимы с пресс-формами.

Plastinfo.ru

«Петмол» запустил очистные сооружения

В рамках VI Международного инновационного форума на молочном комбинате «Петмол», принадлежащем группе компаний Danone в России, состоялась церемония открытия локальных очистных сооружений.

Этот проект стал одним из наиболее успешных экологических инициатив Danone в России. Общий объем инвестиций составил 96 млн рублей.

«Danone за последние два года инвестировала в развитие комбината около миллиарда рублей, — заявил **Томаш Хаджек, управляющий директор российского Северо-Западного дивизиона компании**. — За счет этих средств были успешно реализованы экологические проекты и проекты по модернизации производства, улучшению условий труда; улучшено качество и безопасность продукции».



«Петмол» — первое молоко-перерабатывающее предприятие в Петербурге и Ленинградской области, на котором обеспечена очистка промышленных стоков с помощью инновационной высокоэффективной технологии. Партнером проекта выступил ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», оценивший его как один из наиболее успешных.

Гостями церемонии стали: первый заместитель председателя Комитета по экономической политике и инвестициям Дмитрий Зайцев, консул Франции в Санкт-Петербурге Тибо Фуррьер, заместитель председателя Комитета по природопользованию и экологии города Николай Борисов и другие официальные лица.

«Комбинат «Петмол» был и остается для Danone одним из стратегических производственных комплексов, отвечающим мировым стандартам современной молочной индустрии», — подчеркнул Томаш Хаджек.

По сообщению компании

Мировой рынок стеклянной упаковки

Компания Transparency Market Research (TMR) подготовила отчет, согласно которому совокупный среднегодовой темп роста рынка тарного стекла к 2019 году составит 3,4%.

По данным компании, мировой рынок стеклянной тары в 2012 году

был оценен в \$47,43 млрд долл. и, как ожидается, достигнет \$59,94 млрд долл. к 2019 году. Начиная с 2013 года рост рынка в среднем составит 3,4% в год. С точки зрения объема мировой спрос в прошлом году составил 45,71 миллионов тонн и будет ежегодно расти на 3,1% в период с 2013-го по 2019 год.

Одним из основных факторов, стимулирующих развитие рынка, станет увеличение мирового потребления пива. Рост сектора здравоохранения и использование стеклянных бутылок для хранения лекарственных средств из-за стерильности и возможности повторного использования увеличат спрос на стеклянную тару в течение ближайших нескольких лет.

Фактором, препятствующим росту рынка, является набирающая силу популярность пластмасс и расширение области ее применения для упаковки.

GlassNews

Обличительная технология

Американский производитель термостойких красок Chromatic Technologies (CTI) представил индикаторы для упаковки, которые позволяют потребителям защитить себя от отравления пищевыми продуктами.



Индикаторы, именуемые «обличительные краски», активируются, когда температура пищевой упаковки увеличивается. Потребители могут использовать эту информацию для предотвращения порчи таких продуктов, как молоко, йогурт и майонез. **Директор по маркетингу компании CTI Патрик Эдсон** рассказал, что фирмы-производители продуктов питания скептически настроены по поводу размещения предупреждающих этикеток на своих упаковках, что часто становится причиной пищевого отравления.

«Большинство родителей знают, что безопасность продуктов питания дома — это важно, но им необходима помощь, чтобы понять, как долго они могут держать продукт не в холодильнике», — объяснил Эдсон.

Индикаторы изготовлены из термостойких красок, которые демонстрируют положительное сообщение на картонных коробках при безопасной температуре. Когда температура коробки достигает 5 °C, цвет исчезает, и появляется сообщение «верните в холодильник».

Upakovano.ru



Из сердца России

Unilever открывает первый в России Международный центр исследований и разработок мороженого, расположенный на территории производственного кластера компании в Тульской области.

Объем инвестиций в этот уникальный для России проект составил более 4,5 млн евро. Сотрудники центра будут заниматься разработкой новых рецептов и форматов мороженого, усовершенствованием технологий производства, подбором новых видов сырья и упаковок.

Центр, спроектированный в соответствии с высочайшими мировыми стандартами Unilever, предоставит рабочие места для 20 лучших российских специалистов, чьи профессиональные навыки и знания уже стали залогом успеха мороженого «Инмарко», а уникальный накопленный опыт позволит создавать новинки, исходя из желаний и потребностей именно российских покупателей. Напомним: ежегодно во всем мире компания тратит на исследования и разработки свыше 1 млрд евро.

«Сегодня каждый пятый рубль, потраченный россиянами на мороженое, приходится на «Инмарко». Центр позволит нам значительно расширить линейку продукции, а в будущем нести из сердца России в весь мир инновации в области мороженого», — говорит **Озгур Колюфаки, глава бизнеса мороженого и пищевой продукции Unilever в России, Украине и Беларуси**.

Владимир Груздев, губернатор Тульской области, принявший участие в торжественной церемонии открытия центра, отметил: «Мы гордимся долгосрочным стратегическим партнерством с Unilever в Тульской области. Важно, что компания заботится не только о собственном экономическом благополучии, но и о качестве продукции, которая отвечает самым высоким международным стандартам».

По сообщению компании

Источник:
пресс-служба ЗАО «Экспоцентр»



Событие:

**18-я Международная
выставка
«Агропродмаш-2013»**

Дата:

7–11 сентября 2013 года

Место проведения:

ЦВК «Экспоцентр», Москва

Площадь:

23 409 кв. м нетто

Участники:

803 компаний

из 36 стран мира,

в том числе

5 национальных павильонов:
Германия, Дания, Китай,
Франция и Испания

Посетители:

18 780 человек,
95% из которых –
специалисты отрасли



В восьмой раз прошел
Международный технологический
форум «Инновационные технологии
и оборудование в молочной
промышленности», на который
приехали 170 делегатов из 38 городов
России, стран СНГ и Европы.

«Агропродмаш»: мировые тенденции и российские реалии



Конкурс профессионального мастерства обвальщиков / Фото: Ольга Паленова, ИД «Сфера»

Международная выставка оборудования, машин и ингредиентов для пищевой и перерабатывающей промышленности «Агропродмаш-2013» стала рекордной по основным показателям за всю историю проведения.

В этом году на площади 23 409 кв. м нетто новое оборудование и разработки продемонстрировали 803 компаний из 36 стран. Экспозицию посетили 18 780 человек, 95% из которых – специалисты отрасли. Общее количество посещений по данным официального аудита «РуссКом Ай-Ти Системс» составило 25 120. Россию на выставке представили 476 компаний.

На выставке «Агропродмаш-2013» разместились пять национальных павильонов. Самый масштабный коллективный стенд организовала Германия.

Премьерой стала национальная экспозиция Дании. Второе увеличилось по сравнению с прошлым годом представительство Китая. С национальными коллективными экспозициями на выставку вернулись Франция и Испания. Впервые в смотре участвовали фирмы из Новой Зеландии.

Салон «Производство молочных продуктов и сыров» вырос на 10% по сравнению с прошлым годом и представил свыше 70 фирм из 10 стран мира. Развитие салона способствует растущая популярность здорового образа жизни.

ни. Еще одна тенденция – потребительское предпочтение молока и молочной продукции в заводской упаковке, что также нашло отражение в экспозиции.

В первый день работы выставки «Агропродмаш» состоялась пресс-конференция, в которой приняли участие представители министерств и ведомств, эксперты отрасли, коллективные участники смотра и деловой программы.

Проректор Московского государственного университета технологий и управления им. К. Г. Разумовского Сергей Серегин от лица отраслевого экспертного сообщества заявил: «Обеспечить население качественным и безопасным продовольствием – главная задача государства. Это обуславливает высокий интерес к главной отраслевой выставке «Агропродмаш», где представители агропромышленного бизнеса могут увидеть современное оборудование, необходимое для технического оснащения отечественных предприятий в целях обеспечения их конкурентоспособности».

В восьмой раз на выставке прошел Международный технологический форум «Инновационные технологии и оборудование в молочной промышленности». Организатором этой крупнейшей деловой встречи производителей молока, молочной продукции и поставщиков оборудования выступила КВК «Империя», генеральным партнером – ЗАО «Экспоцентр» при поддержке Национального союза производителей молока «Союзмолоко».

На форум съехались 170 делегатов из 38 городов России, стран СНГ и Европы. Участники получили ответы на актуальные вопросы о сложной ситуации на молочном рынке, выразили свое мнение, ознакомились с новинками в области технологий переработки.

Впервые в программе форума состоялось открытое совещание Национального союза производителей молока «Программа развития молочной отрасли России до 2020 года». С докладами выступили первый заместитель председателя Комитета Госдумы по аграрным вопросам Айрат Хайруллин и председатель правления Национального союза производителей молока, президент ГК «Русские Фермы» Андрей Даниленко. Они обозначили стратегические цели отрасли с позиции государства, а также рассмотрели возможные сценарии развития молочного рынка.

В рамках дискуссии ключевые проблемы обозначили топ-менеджеры компаний Danone, Тульского молочного комбината, Мелеузовского молочно-консервного комбината, группы компаний «Доминант» и другие.

Встреча, прошедшая накануне совещания по развитию молочного животноводства с участием председателя Правительства РФ Дмитрия Медведева, стала знаковым событием для молочной индустрии России: организаторы форума собрали мнения и предложения его участников по ключевым проблемам.

Следующая выставка «Агропродмаш» пройдет в ЦВК «Экспоцентр» 6–10 октября 2014 года. **МС**



Экспозиция выставки «Агропродмаш-2013» / Фото: Ольга Паленова, ИД «Сфера»



Силосование:
идеальные консерванты BioCool и Siloferm

Изоляционные материалы:
силосная пленка, стрейч-сетка, силосная сетка, полимерные рукава.



Калининград:
(4012) 63-11-77

Москва:
(495) 748-16-15

Ставропольский край:
(865-44) 6-70-07

Новосибирск:
(383) 220-99-31

Оренбург:
(3532) 36-86-57

Санкт-Петербург:
(812) 336-73-38

Белгородская область:
(4725) 39-01-22

www.agravis.ru

Автор:



Владимир Новиков,
заместитель заведующего научно-исследовательской лабораторией ФИБКП
ВИЭСХ Россельхозакадемии

Портрет бережливого молокозавода

Ввиду отсутствия истинно бережливого предприятия в отечественной молочной промышленности сегодняшнего дня такой портрет придется писать на холсте не с заводнатурщика, а с виртуального образа. Хоть какая-то модель появится для подражания неравнодушных к этому собственников с производителями...

Держать голову постоянно повернутой в сторону Запада – затекут мышцы шеи и до малого отрезка сузится горизонт обзора. А вот если посмотреть на Восток, обязательно заметите принципиально иной подход к формированию производств, который массово был использован в Японии с ее объективно ограниченными природными ресурсами. За счет участия (почти поголовного!) работников в деле совершенствования промышленного производства внутри японских предприятий, начиная с компании «Тойота», новый метод был отполирован за десятилетия до совершенства и получил название «Lean Production» – бережливое производство. Вряд ли кто из заводчан возмутится: «А мы что же, расточительны?» И так знают по умолчанию, что решето для переноски воды – всегда под рукой.

Мы рванули на старте, а затем задремали

«Бережливое производство» – фактор прогрессивного развития современных производственных систем. Как таковые примеры их есть и на территории России, преимущественно в от-

раслях машиностроения. Обратную последовательность формирования качественного промышленного продукта от конца к началу по известной причинно-следственной связке «если → то» впервые в мировой практике системно применили в 1962 г. именно в нашей стране – на Новочеркасском электровозостроительном заводе по разработке инженера А. С. Родова. Вначале там появилось бережливое мышление, после чего постепенно возникла и методика его реализации – система непрерывного оперативно-производственного планирования. Япония самостоятельно пришла к тому же на год позднее, с несколько отличающимся набором действий, зато быстро и широко распространила новый метод на множество своих заводов, после чего за счет масштаба внедрения получила широкий опыт и огромное конкурентное преимущество перед остальными странами мира. Теперь мы учимся у них, и японец Тайити Оно известен больше, чем наш забытый первопроходец А. С. Родов. Отчасти потому, что в культурной матрице российского общества распространение новшеств, как правило, «про-

давливается» до сих пор сверху вниз, а в Японии – органично «вырастает» снизу вверх. Принципиальная разница!

Как раз по этой «верхушечной» причине в ходе российских реформ конца XX – начала XXI века существенно поменялись прежде всего «надстроечные» формирования на уровне государства и его высших органов управления, а предприятия «внизу» так и остались упущенным звеном в цепи разнообразных преобразований. Проигнорированы, соответственно, кардинальные усовершенствования заводских систем в целом. Хотя бы потому, что надо уметь видеть собственно процессы примерно так же комплексно и отчетливо, как мы видим себя в зеркале по утрам в ванной: ежедневно, хотя порою и нелицеприятно после бурных событий накануне.

Как же научиться видеть предприятия через процессы? Понятно, что процесс – это некая логическая последовательность действий, направленных на получение конкретной продукции и/или услуги. Однако сами действия распределены во времени и пространстве. Их редко удастся увидеть разом из одной точки. На предприятии-то бросаются в глаза оборудование, трубопроводы, аппараты, транспортные системы и люди, занятые какими-то только им понятными делами. Единственно внятное в этом хитросплетении – технологические схемы получения продукта. Например, несложная для молочной промышленности функциональная типовая схема выработки питьевого молока (рисунок 1) со входом сырья, выходом целевого товара и сопутствующими

направлениями материальных потоков и энергии. Если проставить время обработки внутри каждого прямоугольника горизонтального среднего ряда, то как раз получим исходную информационную базу. Вокруг нее находится невидимая организационная сеть из существующего заводского коллектива работников, действия которой требуются заново пересмотреть изнутри и скорректировать. Вот это и есть стартовая понятийная основа в начале марафонской дистанции перехода к бережливому производству. Обычно на этом самом месте заканчивается аналитическая составляющая обеспечения результата внутри конкретного предприятия, и дальше идет годами отработанное исполнение по накатанной колее. Что же тут менять в привычном и всем понятном? Оказывается, поле для улучшений существует.

«Не думай о секундах свысока»

Принципиальное отличие бережливого производства от традиционных систем – введение требований ограничения затрат на единицу продукции, прежде всего – производственного времени. Денежные затраты не уходят из поля зрения, но секундомер в руках производственника становится на какой-то момент главным инструментом учета и последующего анализа. Как только вы начнете непосредственно ощущать ценность каждой секунды, то одновременно с этим станет расти удивление от того, как мало этих секунд и минут расходуется на продуктивные технологические операции, преобразующие сырье в конечный продукт. Куда больше времени утекает впустую вместе с деньгами (рисунок 2).

Несколько забегаю вперед, констатируем, что в целом использование принципов бережливого производства может дать значительное позитивное движение (в размах, по данным предприятий машиностроения за неимением молдавских сопоставлений):

- рост производительности: 3–10;
- уменьшение простоев: 5–20;
- снижение энергозатрат: 1,5–2;
- уменьшение длительности цикла изготовления: 10–100;
- уменьшение складских запасов: 2–5;
- уменьшение брака: 5–50;
- ускорение выхода на рынок новых изделий: 2–5.

В условиях более сглаженного аппаратного характера производственных процессов в молокопереработке (в про-

Функциональная схема получения питьевого пастеризованного молока

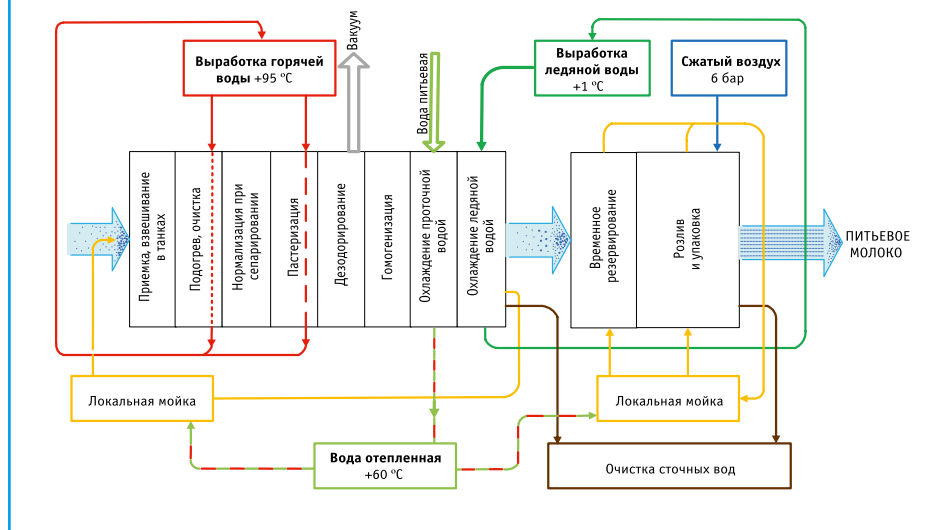


Рисунок 1/ Схема потоков самого массового процесса в молокопереработке



Рисунок 2/ Время утекает вместе с деньгами.

тивовес дискретным машиностроительным движениям) резервы по отмеченным позициям будут в разы меньше вышеприведенных, но все равно впечатляющими. Тем более что аппаратные процессы очень хорошо подходят для внедрения малоотходности, разноуровневой автоматизации производства. Как именно вскрывать консервные банки с резервами и находить пути их реализации, достаточно ясно. Созданы «20 ключей» – пакет методик, включающий все лучшее в продуманном пошаговом управлении, а именно:

готовые чек-листы с инструкциями по проведению аудитов и мониторингу результатов с визуализацией, формы для ведения записей по улучшениям и другие решения, обеспечивающие постоянное применение Lean. Все выполнено в программах Word и Excel просто и понятно, хотя инструменты не отменяют кропотливой постоянной работы. Берите и внедряйте!

Но это одномоментный срез – снимок производства в неподвижном его состоянии. Учитывая динамику развития современных заводов, переход к бережливому производству равноценен переходу к стратегии безусловного выживания в конкурентной среде.

Тащить ли дальше из всех сил бизнес-двоечников?

По известному крылатому изречению Козьмы Пруткова, «главный враг человека – он сам». Основа бережливого производства – желание работника помочь своему коллективу сделать работу экономнее и качественнее. А вот со стимулированием этого желания (не только денежными средствами) российские владельцы молокозаводов как раз и не справляются.

Что же стоит на пути необходимых перемен? Пожалуй, не что, а кто – весь коллектив работников во главе с собственниками предприятия. Менять привычный уровень спокойствия и зна-

комую обстановку на незнакомые потоки больших и малых рисков, как правило, никто не желает. Поразительнее всего то, что сами сторонники перемен порою подсознательно саботируют собственные усилия и препятствуют изменениям, действуя выборочно, вместо ввода комплекса мер, и ссылаясь при этом на какой-то особенный российский менталитет.

Заметим: исключительно в обстановке, при которой все уровни российского менеджмента сверху донизу – от генерального директора до бригадира – начнут мыслить иначе, чем обычно, а также принимать решения на основе новой логики, отличающейся от стереотипного мышления прошлого, будут возможны эти перемены.

А практически-то – что делать? Как раз на этом месте все спотыкаются, хотя конкретные действия исключительно просты:

1. На первом месте, как на пьедестале, должно прочно утвердиться истинно доброжелательное и уважительное, а также финансово поддерживаемое отношение к работникам цехов и участков (а не к начальникам разных рангов). Уберете из производственной жизни презумпцию психологического ощущения вины – и удивитесь, как осмысленно начнут действовать работники. Имитаторы бурной деятельности уйдут сами, потому что потребуются 480 рабочих минут в смену продуктивно воздействовать на процессы, а не заниматься созданием и поддержанием искаженной информационной модели существующего производства, в которой не результативность, а гипертрофированное «я» каждого имитатора – самое центральное и наиглавнейшее.

2. Необходим предварительный анализ себестоимости производства в сезон «большого» молока, а также в межсезонный период. Только имея на руках две круговые диаграммы себестоимости «зима-лето» (рисунок 3 – конкретные данные одного молзавода на Урале), можно осмысленно общаться между собой всему управленческому корпусу, отслеживать изменения, а также доказывать что-то любым работникам по шкале «было – стало».

3. Японцы внедрили практически безошибочный методический рычаг: кроме единственного человека – главы фирмы – у всех других руководителей служб и подразделений были рабочие столы непосредственно в цехах, где управленцы ежедневно проводят до по-

Себестоимость питьевого молока

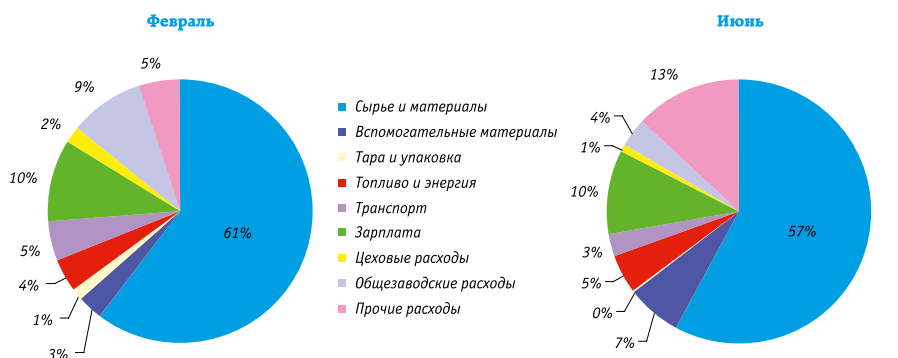


Рисунок 3/ Пример анализа себестоимости отдельной продуктовой позиции по сезонам года

ловины (но не меньше трети) рабочего времени и терпеливо изо дня в день решают вопросы. Уклониться нельзя, постоянно отделяться обещаниями не получится, дискомфорт вблизи рабочего места оператора по шуму, влажности, освещенности надоест так, что либо ты изменишь ситуацию в плюс, либо сам уволишься по причине личной организационной неспособности. А сидеть в кабинете и раскладывать на компьютере карточные пасьянсы при низкой интенсивности собственного труда (пусть и при высокой зарплате) – наше милое дело! Некоторые из кабинетных руководителей годами мечтают о преобразованиях, фактически ничего для этого не предпринимая. Хотя стратегия преобразований любого молокозавода предельно ясна: это стратегия оптимальных издержек в цепочке создания ценности по М. Портеру.

Партизанская деятельность в чужом сыровом лагере

Особенностью работы молокозаводов является определяющее влияние качества исходного молочного сырья на множество экономических показателей работы предприятия. Принимая сырье нижнего качественного предела, завод платит меньше за каждую тонну, но затем вынужден заниматься отчасти не его проблемой – «спасением» принятых тонн от скисания, вместо уверенного прироста добавленной стоимости. Недостижимыми с такого низкого старта становятся вопросы минимизации стоимости переработки сырья; сужаются ассортиментные позиции готовой продукции и ценовая полка требуемого уровня спроса. К примеру, попробуй-

те хотя бы пастеризовать привезенное сырое молоко кислотностью 21 градус Тернера, которое створаживается внутри установки и забивает пространство внутри нее белковой массой...

По непонятной логике, ошибочно именуемой рыночной, стали считать, что качество сырья автоматически поднимется силой конкуренции между поставщиками. Но в условиях продолжающегося снижения объемов внутрироссийской животноводческой продукции действует экономически известное «равновесие дрожащей руки», слабо реагирующее на небольшие изменения в количестве и качестве.

Что такое стимулирование производства качественного сырья во избежание его потерь, автор статьи прочувствовал на собственной нервной системе. Работая в начале 80-х годов прошлого столетия в Курганской области директором нового завода мощностью 100 тонн в смену по исходному сырью (из пяти рядом расположенных районов), сразу после своего назначения на должность я уперся в стену неизменной на протяжении десятилетий низкосортности сырого молока, не позволявшей поднять качество готовой продукции. А «залиться» в жаркий летний зауральский месяц низкокачественным сыром на треть и более от всего поступившего за сутки означало физически вывести завод из эксплуатации по причине «закисания». Хочешь не хочешь, а речь портящееся ежечасно бактериально обсемененное молоко было критической задачей, без решения которой явно и бесполезно «сжигались» последующие производственные усилия, выраженные в денежной форме (фото 1).

Официально решение обозначенной проблемы было обязанностью тогдашнего обособленного Минсельхоза и выходило за границы полномочий не только самого завода, но и отдельно от него существовавшего Министерства мясной и молочной промышленности страны. Что оставалось? Сидеть и ныть, обкладываясь правильными бумагами на всякий бюрократический чих, или партизанить? Партизанить в хорошем смысле слова, то есть тайно воздействовать на чужой лагерь посредством оказания партнерам-сырьевикам профессиональной материальной и информационной поддержки. Риск от этого был (вплоть до снятия с должности директора-инициатора), но ничуть не меньший систематический риск существовал в виде постоянной порчи части сырья и выпуска низкокачественной продукции данного предприятием.

Пришлось взять все издержки от инициативы на себя. Главному инженеру с главным же механиком и энергетиком молокобината было поручено следующее. Под легендой обследования молочнотоварных ферм с выдачей тем письменных замечаний (больше для отвода глаз) объехать в период осеннего спада сырьевых поставок самые крупные и одновременно беспомощные по качеству фермы. Уже в секретной части задания – произвести там необходимые замеры подходящих помещений и составить эскизные схемы сбора и первичной обработки молока на местах со спецификациями оборудования и материалов. Затем определились с рабочей силой – условно высвобождаемым заводским мужским персоналом на зимний, «разболтанный» по сырью, период. Комбинат 100-тонник стал работать по графику через сутки с накапливаемым охлажденным сырым молоком. Высвобождаемый на три зимних месяца таким образом персонал с его согласия переводился на минимальную «простоечную» денежную компенсацию части окладов. При тогдашнем огромном региональном размахе сезонности по ежедневному тоннажу сырья 4:1 (лето-зима) это допусклось. В численность персонала «на выезд» входили не только слесари, сварщики, электрики, но также и аппаратчики основного производства, умевшие обрабатывать сырье. Из них организовали несколько независимых работоспособных бригад, вторую часть заработка которых составляла оплата по заключенным ими разовым договорам с колхозами и совхозами. «Выколачивать»

большие деньги из сельчан не потребовалось, ибо суммарный заработок из двух упомянутых источников прогнозно превышал максимальный доход тех же работников в сезон массовой переработки молока. Какой же ответственный глава своей семьи откажется от подобной возможности? Из имеющихся резервов большого завода было выделено некоторое работоспособное оборудование, бывшее ранее в употреблении, нержавеющие трубопроводы и арматура, кабельная продукция и прочее в виде помощи селу (со скидкой на их оплату). Также были материально простимулированы ИТР за техническое интеллектуальное сопровождение выполняемых работ. И партизанская работа закипела в разных точках пяти сырьевых районов в условиях морозной зауральской зимы!

До апреля следующего года все намеченные действия по реконструкции молокобортной, очистительной и охладительной частей многих ферм были завершены, и все заработало в штат-



Фото 1/ Привычный режим небрежной производственной деятельности

ном режиме с очень передовой тогда безразборной санитарной мойкой циркуляционного типа. С бригадами сельчане полностью рассчитались. Казалось бы, все задуманное осуществилось.

И тут довольные члены бригад стали хвастаться личными трудовыми подвигами и высокими заработками перед коллегами, следствием чего стала непереносимая в таких случаях черная зависть. Кто-то из завидовавших направил донос о «директорской партизанщине» в существовавшее тогда объединение молочной промышленности Курганской области. Объединение в лучших традициях социализма решило вытащить «партизанствующего» на суд общественности, то есть на Совет директоров, проводимый ежекварталь-

но. И вот в числе прочих вопросов по подготовке к сезону «большого молока» внезапно вызывают автора статьи для объяснения того, как это вместо полагающейся внутризаводской деятельности приткий молодой директор предпочел «разбросать» зимой бригады заводчан по совершенно другим объектам в чужом ведомстве. Тишина в зале установилась звенящая. Во время короткого пути к трибуне пришло осознание того, что оправдываться никак нельзя, надо только атаковать обвинителей.

Смысл последовавшего краткого выступления свелся к тому, что по итогам сезона прочим директорам районных заводов областного объединения нужно будет приезжать к нам на предприятие за опытом резкого повышения качества молока в сырьевой зоне. Смех в зале и одобрительные редкие аплодисменты... Никаких оформленных документов административных санкций на Совете не последовало, потому что объемы и сущность «партизанской» работы не были наверху досконально известны, а по факту действия завершились до поступления сигнала. Но когда по итогам летнего сезона «большого молока» в самом деле обнаружился позитивный качественный скачок по сырью и продукции комбината из него, закономерным было последующее абсолютное игнорирование областными руководством реальных улучшений. Квалифицированная сумма профессиональных действий не являлась чем-то невероятным, а в производственной среде тех времен бытовало выражение: «Отсутствие наказания уже есть поощрение».

Вышеописанный случай приведен только для понимания застарелости ситуации: 30 лет спустя (!) проблема получения качественного сырья остается животрепещущей. Притом предприятия вряд ли помогают сельчанам делом – все по старинке уповают только на рублевый кнут с угрозами смены поставщика. А надо просто совместно и грамотно работать во взаимовыгодном направлении, тем более что теперь нет нависающего над заводами мощного административно-управленческого звена.

Вначале – считать и размышлять

Исходный пункт для размышлений: сейчас даже в маленьком районном центре старенький молокозавод вынужден конкурировать с транснациональными компаниями, привлекающими лучшие ресурсы – людей и идеи



Рисунок 4/ Что есть переработка сырого молока (в среднем).

(просто зайдите в любой продуктовый магазин и посмотрите на полки). Встать с ними уверенно в один продуктовый ряд можно лишь в том случае, если вы хотя бы ознакомились с инструментами бизнеса, изобретенными и применяемыми теми и другими фирмами. Часть инструментов могут быть превращены в ваш собственный удобный и практичный молоток, вбивающий ассортиментные позиции молокозавода в красочный продуктовый ковер. Но прежде всего посмотрим на среднюю структуру заводских слагаемых при переработке молока (рисунок 4).

Отчетливо видно следующее:

1. Высокая доля заработной платы при малых ее размерах на одного работника свидетельствует об исключительно низкой производительности труда, особенно на малых предприятиях, обрабатывающих до пяти тонн молока в сутки. Это относится к организационно-технической стороне слабомеханизированного и точно автоматизированного производственного цикла, что свойственно неумолимо уходящему в историю третьему технологическому укладу.

2. Тара и красочная упаковка становятся дорогостоящим удовольствием, которое «теснит» другие сектора. На этом фоне забавными кажутся разговоры о необходимости экономии топлива, электроэнергии и воды на молокозаводах. Достаточно зрительно сопоставить упоминаемые секторы.

3. Доля амортизационных отчислений основного капитала говорит о его изношенности и устаревшей структуре,

где стоимость зданий и сооружений велика по отношению к машинам и оборудованию, к тому же требующим постоянных ремонтов, что отражено в секторе цеховых расходов.

4. Общецеховые и внепроизводственные расходы велики и скрывают «рыхлость» их организационной структуры. Вот где менеджерская жесткость должна «вгрызаться» и находить позитивную реализацию знаний, полученных от курсов MBA!

Кроме того, на единицу выпускаемой продукции у нас наблюдаются чрезмерные расходы сырья, воды, энергии. Это относится уже к физике и химии технологических процессов, вследствие чего сами процессы подлежат инженерному анализу. Разумеется, не «как-то в принципе», а с выполнением замеров и расчетов.

Все обозначенные причины имеют общее: устаревшие правила прежней производственной (да и личной) жизни, заложенные в нас когда-то. Управлять собственным временем, здоровьем, образованием, карьерой, изживая в себе расхлябанность, – самые прямые предпосылки к организации бережливого производства. Меняется только вектор усилий: не внутрь для себя, а наружу – для потенциального потребителя заводской продукции. К слову сказать, переработка обходится предприятию в 6–10 рублей на килограмм поступившего сырья (в зависимости от ассортимента). Прибавьте это к цене сырья – и сразу крупными мазками «нарисует» примерная величина заводской себестоимости.

Заключение

Бережливое производство – длительный во времени процесс совершенствования предприятия, причем не линейно-распорядительный, а объемно-структурный. Основой Lean является культура низкого ресурсопотребления, когда реализуется собственное желание работника помочь компании и делать работу с каждым днем лучше. Европейская, американская и, тем более, русская производственная культура сильно отличаются от японской, поэтому подобная адаптация просто необходима для получения результата. Но игра стоит свеч, потому что вопрос это не сугубо технический и не организационно-технический, а комплексный. Самое удивительное, что этот путь и вправду является панацеей – средством от заводских болезней. Только не от всех-всех, а от тех, которые порождены функционированием предприятия в системе массового производства, в новой среде турбулентной конкуренции, невиданных ранее скоростей, требований гибкости, качества, инноваций...

Есть только одна оговорка: чтобы воспользоваться этой панацеей, недостаточно прошептать: «По щучьему веленью», – нужна объемная всеобщая трансформация. Если мы сами не изменяем принципы своего мышления, то все инструменты превращаются в имитацию. Можно сколько угодно переставлять оборудование с места на место, использовать японские слова вместо русских, все подписать выразительными указателями, нанести разметку на пол и даже украсить свободные стены стендами, досками с таблицами и графиками. Бутафория будет иметь весьма отдаленное отношение к бережливому подходу и, главное, не решит тех проблем, ради которых все затевалось. А если начать с воспитания подрастающего поколения? Тогда есть шанс, что через пять-десять лет у нас будут совсем другие, активные работники и поменяется менталитет. Только вот начинать требуется уже сейчас!

Но коль скоро у вас, несмотря на все старания, никак не получается превратить старую дребезжащую телегу-завод в готовый к движению автомобиль с приемлемыми рабочими показателями, тогда телегу полагается списывать из актива и всерьез изыскивать деньги на формирование современного технического средства с новыми информационными потоками и новыми управленцами со стороны. Называется это средство – завод нового поколения. **МС**

ТЕХНОЛОГИИ ОЧИСТКИ СТОЧНЫХ ВОД МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ВЫСОКОКОНЦЕНТРИРОВАННЫЕ СТОЧНЫЕ ВОДЫ МОЛОКОЗАВОДОВ И СЫРЗАВОДОВ ПОДЛЕЖАТ ОЧИСТКЕ АНАЭРОБНЫМ СПОСОБОМ

Компания «Экополимер» применяет технологии анаэробного сбраживания сточных вод, разработанные компанией Biothane (Нидерланды). Все предлагаемые емкостные сооружения имеют абсолютно герметичные конструкции, что исключает выброс в окружающую среду вредных веществ.

BIOTHANE

1. ТЕХНОЛОГИИ ОЧИСТКИ СТОЧНЫХ ВОД МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В АНАЭРОБНЫХ БИОРЕАКТОРАХ С ВЫДЕЛЕНИЕМ БИОГАЗА

UASB реактор

Используется при высоких показателях ХПК в сточных водах и при этом обеспечивает стабильный процесс очистки.



Biobed® EGSB

Более высокая нагрузка по ХПК на 1 м³ реактора (в 2 раза выше чем в UASB реакторах), что позволяет использовать реакторы меньшего объема.

Технологии нового поколения Biothane® Advanced UASB и Biobed® Advanced EGSB. Очистка сточных вод с содержанием ХПК – от 2000 до 24000 мг/л.

Технологии объединяют в себе преимущества **Biothane UASB** и **Biobed® EGSB**.

Основные особенности технологий:

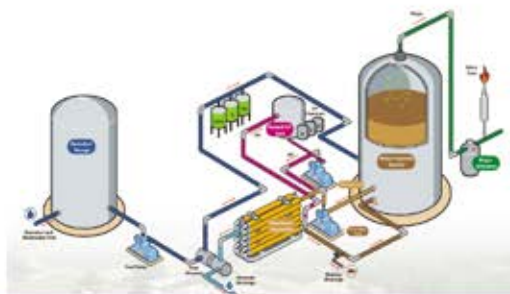
- Высокоэффективный трехфазный сепаратор
- Улучшение работы реактора
- Малые эксплуатационные расходы
- Подтверждено многочисленными референциями
- Применяется новая система контроля **STAR Control™ SMART**
- Форма реактора может быть как радиальной, так и прямоугольной



2. ТЕХНОЛОГИИ ОЧИСТКИ СЫВОРОТКИ В АНАЭРОБНОМ МЕМБРАННОМ БИОРЕАКТОРЕ С ВЫДЕЛЕНИЕМ БИОГАЗА

Memthane® Anaerobic MBR - очистка сывотки и сточных вод, содержащих сывотку с ХПК – от 12000 до 80000 мг/л.

Новейшая технология для очистки высококонцентрированных сточных вод. Основана на использовании технологии мембранного разделения на базе УФ-мембран. За счет этого достигается рекордно высокая эффективность по ХПК : 92-99,5%



ХПК на входе = 60000 мг/л (слева).
ХПК на выходе (пермеат) после
Anaerobic MBR ≤ 200 мг/л (справа).
Концентрация взвешенных веществ после
Anaerobic MBR < 1 мг/л



Москва, т./ф.: +7 (495) 989-85-04, 981-98-80

www.ecopolymer.com



Компания: **ЗАО «ШАЛЛЕР»**
115054, Москва,
Павелецкая площадь, д. 2, стр. 2
тел.: +7 (495) 797-63-33,
факс: +7 (495) 797-63-44
office.moskau@schalleraustria.com
www.schalleraustria.com

Бережная фасовка, надежная упаковка



Интересные упаковочные решения для молочной и сыродельной промышленности предлагает Schaller вместе со своим новым партнером – компанией Buhmann рас solutions.

Немецкое семейное предприятие специализируется на комплексных решениях в области фасовки, укладки, формования коробов и конечной упаковки продуктов. Оборудование компании успешно используется как в пищевой, так и в непищевой промышленности многочисленными предприятиями, расположенными по всему миру.

При дозировании продуктов с пастообразной консистенцией, таких как йогурт, сметана, мягкий творог, плавленый сыр, мороженое, майонез и др., важно, чтобы этот процесс происходил точно и быстро, сохраняя свойства продукта. Этим условиям идеально отвечают установки для заполнения и запаивания стаканчиков серии Servofill.

Балконное исполнение машин упрощает их очистку и обслуживание. Приводные механизмы расположены в задней части машин – не под продуктовой областью, – что делает их легко доступными для сервиса. Установки Servofill



Широкий спектр специальных опций делает возможной работу с любыми продуктами и упаковочными материалами в полностью автоматическом режиме.

компактны, эргономичны и удобны в использовании. Для управления и профилактического обслуживания этих машин достаточно проведения небольшого инструктажа. Широкий спектр специальных опций делает возможной работу с любыми продуктами и упаковочными материалами в полностью автоматическом режиме.

Для наполнения могут использоваться стаканчики из термосвариваемых полимерных материалов любых размеров и форм: круглые, четырехугольные, многогранные, высокие или низкие. Запаивание происходит термосварива-

емыми полимерными или алюминиевыми крышками.

Транспортировочная система для стаканчиков, предусмотренная в этих установках, позволяет быстро менять форматы при минимальных издержках. Быстрая смена продукта экономит время, нервы и деньги, что, безусловно, придется по душе любому производителю. Стоит упомянуть также множество дополнительных опций, которыми по желанию заказчика может быть оснащена базовая модель. Среди них: закрывание стаканчиков верхней крышкой, этикетировка, заполнение упаковок защитным газом и продув воздухом, тележка для смены формата, подача предварительно наполненных стаканчиков. Благодаря модульной конструкции базисная модель может быть укомплектована различными системами подачи для автоматической группировки продуктов.

За этапом фасовки следует упаковка в картонные коробки. И здесь как нельзя кстати придутся формовщики картонной тары, укладчики и собиратели конечных упаковок компании Buhmann.

Формовщики картонной тары серии Servokart предназначены для создания из плоских заготовок различных коробов. Установка может работать с большим количеством разнообразных форматов, что позволяет настроить ее для любых производственных нужд. Смена форматов при этом производится плавно и быстро, существенно сокращая время на переоснащение и простой.

Собирательные упаковщики серии Servowrap позволяют упаковать продукт с четырех сторон. Они имеют боковую или вертикальную загрузку, создают картонные коробки из плоских заготовок и могут работать с разнообразными форматами. Компактная конструкция позволяет экономить производственные площади. В качестве опции предусмотрена возможность смешивания продуктов.

Это и многие другие комплексные упаковочные решения эксклюзивно предлагает на российском рынке компания Schaller. Наши специалисты охотно проконсультируют вас более подробно по всем вопросам, связанным с проектированием и комплексным оснащением молочных и сыродельных предприятий, а также представят референтные проекты и посоветуют оптимальные решения, исходя из своего огромного опыта и прекрасного знания рынка, техники и актуальных тенденций. **Р**

Установки для заполнения упаковочных форм



Заполнение, сваривание и опциональное закрывание крышкой упаковок в форме стаканчиков — это как раз то, с чем отлично справляются машины серии SERVOFILL. К их особенностям относятся простое исполнение и удобное использование. Даже операторы, не успевшие пройти обучение, смогут управлять ими после небольшого инструктажа и самостоятельно выполнять профилактическое обслуживание. Широкий спектр специальных опций делает возможной работу с любыми продуктами и упаковочными материалами в полностью автоматическом режиме.

SCHALLER®

ЗАО «ШАЛЛЕР»

Россия, 115054, Москва, Павелецкая пл., д. 2, стр. 2. Тел.: +7-495-797 63 33

Факс: +7-495-797 63 44, office.moskau@schalleraustria.com, www.schalleraustria.com

Excellence in Food
Совершенство в каждом продукте

17-я Международная выставка

ПИЩЕВЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ, ДОБАВКИ И ПРЯНОСТИ

*Важный ингредиент для развития
бизнеса*



ufi
Approved
Event
ingredients
RUSSIA

18–21 марта 2014

ВВЦ, Павильон 75
Москва, Россия



По вопросам участия
обращайтесь:
Тел.: +7 (495) 935 7350
Факс: +7 (495) 935 7351
ingredients@ite-expo.ru



Одновременно:



www.ingred.ru



Компания: «Кизельманн Рус»
125476, Москва, ул. Василия Петушкова, 3
тел.: +7 (495) 258-92-30,
факс: +7 (495) 258-92-31
e-mail: sales@kieselmann.org
www.kieselmann.ru

Экономная асептика

Асептический
двухседельный
клапан Kieselmann



Материал K-flex обладает
необходимой химической,
температурной и механической
стойкостью и служит в два
с половиной раза дольше
обычных эластомеров.

В последние годы четко прослеживается тенденция увеличения на полках магазинов количества «живых» и «натуральных» молочных продуктов.

Пропаганда в прессе идеи недопустимости потребления бесчисленного количества консервантов приносит свои результаты. Все более востребованными у покупателей становятся натуральные продукты. Часть предприятий оказалась готова к такому развитию событий и провела необходимую реконструкцию технологических линий для возможности производства высокотехнологичных молочных продуктов, а другая часть – нет.

Сложившаяся за последние годы практика производства молочных продуктов выделяла продолжительность хранения продукции в качестве основного приоритета. Согласитесь, это действи-

тельно удобно и для производителей, и для сетей, и для потребителей, когда молочная продукция может сохраняться довольно продолжительное время.

В магазинах появились продукты, прошедшие высокотемпературную обработку. После проведения высокотемпературной обработки продукты получили долгую жизнь на полке, но, что очевидно, потеряли часть своих полезных свойств. Например, стерилизованное молоко имеет внушительный срок хранения, но, в отличие от пастеризованного молока, не может скиснуть.

Для решения задач производства натуральных, деликатных молочных про-

дуктов с достаточно продолжительным сроком хранения необходимо обратиться, в первую очередь, к асептической фасовочной технике. При этом крайне важно, чтобы стандартам асептики отвечала вся линия целиком, включая клапанную технику и трубные соединения. Именно асептические технологические линии позволяют производителю сохранить все полезные свойства продукта без негативного влияния вредоносных микроорганизмов из атмосферы, потому что гарантированно избежать продукт от контакта с атмосферой способна только асептическая техника. После того как молочное сырье прошло первичную обработку, оно представляет собой почти идеальную почву для роста бактерий, и только линии в асептическом исполнении позволяют сохранить бактериологический фон продукта на требуемом уровне.

Жесткие рамки гигиенических требований стандартов DIN, DLG, EHEDG и многих других к проектированию технологических линий и модулей позволяют однозначно подходить к решению подобных вопросов. Наиболее полное воплощение современных идей гигиенического дизайна отражено в стандартах EHEDG, которые включают в себя исчерпывающий набор требований для конструирования и производства гигиенических технологических модулей.

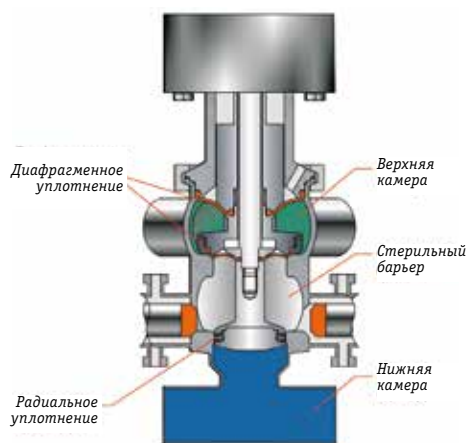
Следуя этим стандартам, предприятие неизменно сталкивается с задачей правильного подбора компонентов асептической линии, поскольку это основополагающий принцип концепции системного подбора оборудования. Особенно это относится к контактирующему с продуктом оборудованию, которое должно быть подобрано с особой тщательностью. Как правило, при подборе такого оборудования предприятия опираются на опыт коллег или инжиниринговых компаний, которые много лет эксплуатируют «проверенные временем» технические и технологические решения. Не все, что делалось ранее, надо признавать безнадежно устаревшим и подлежащим утилизации, однако необходимо брать на вооружение современные технологии, которые позволят даже в такой высокотехнологичной и сложной технике, как асептические клапаны, оставить место для разумной экономии.

На сегодняшний день большое распространение среди асептической клапанной техники получили так назы-

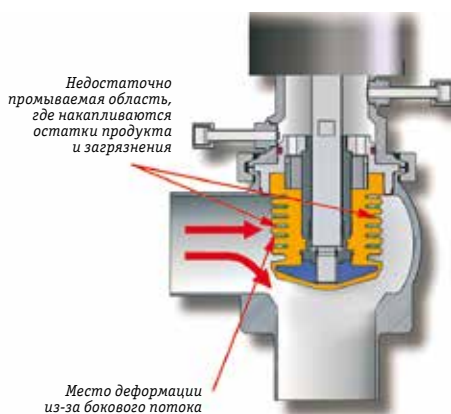
ваемые «сильфонные» клапаны. В их конструкции для изоляции рабочей камеры от атмосферы шток клапана помещен в сильфон. Этот сильфон может быть изготовлен двумя способами: а) из нержавеющей стали или б) пластика (как правило, это композитная конструкция с использованием фторопласта). Это как раз то «проверенное временем» техническое решение, которое обладает существенными эксплуатационными недостатками.

Асептические клапаны сильфонного типа имеют слишком короткий межсервисный интервал для эксплуатации в тяжелых условиях, которые отличают асептическое производство. Этот недостаток в первую очередь обусловлен самой конструкцией сильфона. Если сильфон пластиковый, он имеет крайне низкую устойчивость к боковому потоку жидкости, которая просто сминает складки сильфона. Другими словами, предприятие, оборудованное асептическими клапанами с пластиковыми сильфонами, обрекается на «негибкость» технологической линии и невозможность изменения маршрутов продукта.

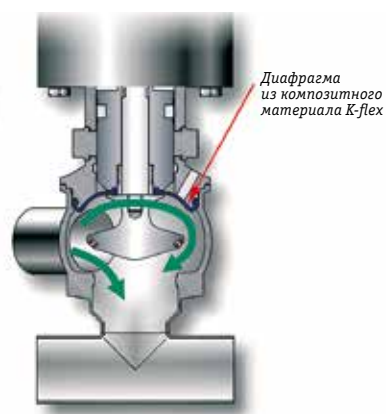
Решением этой проблемы стал выпуск асептических клапанов с сильфонами из нержавеющей стали. Такие сильфоны существенно меньше изнашиваются вследствие воздействия боковых потоков жидкости, но для предприятия подобная стойкость оборачивается дополнительными сервисными операциями. На регулярной основе необходимо ультразвуком проверять сильфоны из нержавеющей стали на отсутствие микротрещин, которые появляются из-за невысокой стойкости конструкции силь-



Конструкция асептического двухседельного клапана Кизельманн с диафрагменными уплотнениями из материала K-flex



а) Асептический односедельный клапан сильфонного типа



б) Асептический односедельный клапан Кизельманн с диафрагменным уплотнением K-Flex

фона к вибрациям и частым растяжениям, что в конечном итоге может привести к разрыву сильфона. Это означает необходимость покупки предприятием станка для ультразвуковых исследований. Также стоит отметить, что сильфон из нержавеющей стали существенно дороже своего пластикового собрата.

Но основным недостатком асептических клапанов сильфонного типа является, как ни странно, их плохая промываемость. Сниженный уровень промываемости сильфонов обусловлен слабым доступом моющих растворов в пространство между их складками, что приводит к накоплению остатков продукта и микроорганизмов в складках сильфонов.

Дальнейшая модификация сильфонов оказалась тупиковой ветвью развития техники. Асептические клапаны сильфонного типа сменила производственная программа асептических диафрагменных клапанов. Этот тип клапанов хорошо известен на производствах, но до настоящего времени не мог получить широкого распространения из-за невозможности производства одновременно эластичных, прочных, термостойких и нечувствительных к различным агрессивным средам диафрагм. Компания «Кизельманн» смогла решить эту задачу благодаря разработке диафрагмы из композитного материала K-flex. Запатентованный «Кизельманном» материал K-flex обладает необходимой химической, температурной и механической стойкостью и служит более чем в два с половиной раза дольше обычных эластомеров.

Использование диафрагменной технологии позволило компании предлагать своим заказчикам полный спектр

асептической клапанной техники. Речь идет не о каком-то одном или двух типах клапанов, а о полноценной производственной программе, которая включает в себя одно- и двухседельные клапаны. Асептические клапаны сохранили весь функционал гигиенической техники, добавив к нему гарантированное избавление продукта от контакта с атмосферой.

Таким образом, с разработкой действительно стойкого материала для диафрагм асептических клапанов можно говорить о том, что современные клапаны избавились от основных недостатков клапанов прошлых поколений. Асептические клапаны нового поколения обладают необходимой и достаточной промываемостью, нечувствительностью к боковым потокам и существенно увеличенным сроком службы. Для любого предприятия особенно важна стоимость самих диафрагм, которые в дальнейшем нужно будет закупать в качестве запасных частей. Цена профилированной диафрагмы из современного композитного материала будет существенно ниже цены сильфона из пластика, а разница в стоимости с сильфонами из нержавеющей стали может достигать десятикратного размера в пользу профилированной диафрагмы, и это еще одно достоинство диафрагменных асептических клапанов нового поколения. Таким образом, предприятия, которые будут устанавливать на свои технологические линии асептические клапаны диафрагменного типа с диафрагмами из материала K-flex, смогут в дальнейшем существенно сэкономить на запасных частях – в отличие от тех производства, которые выберут «проверенную временем» технологию. ■



taste the quality

Компания:

ООО «РАЙХ»

Санкт-Петербург, ул. Седова, 10

тел.: +7 (812) 380-42-14,

моб.: +7 (921) 311-59-53

vponomarenko@reich-germany.com

www.reich-germany.de

Автор:

Иван Ковалев,

технолог ООО «Райх»

Попробуйте слепить шедевр из сыра и дыма

Представьте себе типичную русскую рекламу: на кухне обаятельная стройная блондинка делает бутерброды трем своим прекрасным и очаровательным детям. Хрустящая булочка, зеленые листья салата, несколько кружков колбасного копченого сыра, а сверху, например – помидоры.

Малыш, стоящий в центре, держит этот бутерброд, причем в профиль, и нам видна вся картина: булочка, салатный лист и, конечно, глянцевая копченая корочка колбасного сыра. И с виду сам сыр такой приятный, что чувствуется его непревзойденный вкус. Оператор берет ребенка крупным планом, и мы видим, что он с таким аппетитом поглощает бутерброд, что начинает сводить скулы и появляется сильное желание съесть этот сырный бургер.

Реклама заканчивается – конечно, под позитивную музыку, – вся семья довольно улыбается, и тут в кадре – колбасный сыр во всей красе, на котором этикетка вашего предприятия. Конец.

Зритель понимает, что реклама вызвала в нем чувство голода и желание съесть бутерброд, в котором колбасный сыр был главным героем. И поверьте, он запомнит производителя, который смог вызвать в нем эти эмоции. А, придя в магазин, естественно, будет искать колбасный сыр этой торговой марки.

Конечно, производителю решать, каким должен быть внешний вид выпущенного им сыра. Но при этом нужно иметь в виду, на какие характеристики в первую очередь обратит внимание покупатель, выбирая из широкого ассортимента представленной в универмаге продукции. Несомненно, он выберет



колбасный сыр с ровным копчением, поверхность которого будет блестеть и красиво смотреть на покупателя с витрины, как бы говоря: «Возьми меня».

В связи с этим я призываю производителей задуматься: как вы коптите, чем коптите, – а если вообще еще не коптите, то приходите к нам! Забудьте про проблемы копчения и оставьте их профессионалам команды Reich.

Фирма Reich стала первой, кто предложил специальную сырную печь с турбопародымогенератором. Такая комбинация оборудования в сочетании с нашими знаниями и технологиями не позволяет коптить долго, потому что уже через 40–60 мин после того, как тележку загнали в камеру, надо закатывать новую.

В пародымогенераторе древесная щепа разжигается перегретым паром, который позволяет производить насыщенный дым. Затем весь влажный дым уносится в камеру и, осаждаясь на продукте, формирует приятную для глаз глянцевую корочку, чудесный аромат и непревзойденный вкус копченого колбасного сыра, который наравне со шпротами считался деликатесом в советские времена.

Копченый колбасный сыр – это вкус вашего детства: подарите его детям и верните его себе!

Расскажу про один случай из моей практики. Когда сыродельный Ичалковский завод вырабатывал около одной-двух тонн колбасного сыра в день (то есть после термообработки его спокойно везли охлаждаться в холодную комнату, и смена была закончена), я устанавливал на предприятии коптильные камеры и отрабатывал технологию. Спустя полгода обороты увеличились, завод стал производить шесть тонн в смену (12 часов), площади холодной комнаты не хватало, времени на переустройство тоже, и у заказчика появилось огромное желание быстро охладить и упаковывать сыр сразу после коптки.

За помощью в решении этого вопроса заказчик обратился к нам – в фирму Reich. Мы предложили использовать камеру интенсивного охлаждения. И в итоге вся технологическая линия выглядит сегодня так: термообработка – копчение (в коптильной камере Reich) – охлаждение до требуемой температуры (в камере интенсивного охлаждения Reich) – упаковывание (не на оборудовании фирмы Reich) – хранение. На копчение отводится 45 минут, на охлаждение – 1 час 40 минут. В данном случае заказчик одним выстрелом убил трех зайцев: сэкономил время, деньги и полезную площадь, а также увеличил выход готовой продукции.

Последнее стало возможно, так как целлофановая оболочка для сыра отлично пропускает не только дым, но и влагу, от которой зависит потери при термообработке и охлаждении. Благодаря камере интенсивного охлаждения удалось избежать потерь, а внешний вид сыра остался отличным.

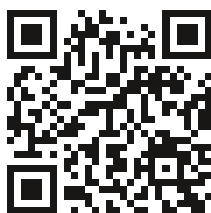
Специалисты компании Reich всегда готовы оказать вам профессиональную консультационную помощь, дать рекомендации по выбору оборудования и технологических линий производства и предложить оптимальное решение для вашего бизнеса. ■



Читайте.

www.sfera.fm

Пищевая отрасль в цифрах и фактах





Перерабатывающие предприятия могут устанавливать дополнительные требования к молочному сырью и сортность самостоятельно, а для стимулирования повышения его качества и, соответственно, стоимости – вводить новые виды сортности (например «экстра»).

Фото: компания «Валио»

Автор: **Елена Юрова**,
канд. техн. наук, зав. лабораторией
технохимического контроля Всероссийского
научно-исследовательского института молочной
промышленности Россельхозакадемии

Критерии оценки молочного сырья

Высокое качество выпускаемой продукции может быть достигнуто только при условии хорошо организованного производственного контроля предприятий, который базируется на грамотном использовании современного технологического оборудования, высокоэффективных методах анализа и применении четко обоснованной нормативно-технической базы.

Без учета этих требований невозможно получить полноценную информацию о безопасности готового продукта и объектов, применяемых в технологическом процессе, а также производить изделия гарантированного качества.

В связи с изменением законодательной базы и ужесточением требований к качеству и безопасности молочной продукции, а также с необходимостью выпуска конкурентоспособных изделий появилась потребность в разработке нового современного подхода к контролю качества на предприятиях. Данное обстоятельство привело к необходимости систематизировать входной контроль молочного сырья

Таблица 1. Критерии оценки молочного сыра

Критерии оценки	Диапазоны концентраций	Обоснование критериев оценки
1	2	3
Массовая доля жира, %, в том числе	0,05–0,50 (обезжиренное молоко) 2,2–6,0 (цельное молоко)	Обязательное измерение, расчет стоимости молока, требование нормативной документации
Массовая доля молочного жира, % для цельного молока	Не ниже массовой доли жира в продукте	Измерение при подозрении на фальсификацию
Массовая доля белка, %, в том числе: содержание сывороточных белков, % содержание казеиновых белков, %	2,4–3,6 0,40–0,74 2,20–3,40	Обязательное измерение, расчет стоимости молока Для идентификации белкового состава выработки, а также для учета норм производственных потерь
Идентификация белкового состава	Не допускается немолочных белков	При подозрении на фальсификацию, требования №88-ФЗ от 12.06.2008 г.
Содержание небелкового азота, %	0,020–0,038	Обязательное определение для расчета «истинного» белка
Содержание мочевины, мг %	9,0–30,0	Обязательное определение для оценки состава НБАВ и идентификации
Массовая доля сухих веществ, %	10,2–16,0	Необходимое измерение для расчета СОМО и оценки состава молока
Массовая доля СОМО, %	Не менее 8,2	Обязательное требование согласно №88-ФЗ от 12.06.2008 г., определение стоимости
Массовая доля лактозы, %	4,0–5,3	Важный показатель здоровья животного и состава молока
Температура замерзания, °С	–0,52	Требование №88-ФЗ от 12.06.2008 г., расчет стоимости и фальсификация
Кислотность, °Т, в том числе содержание молочной кислоты, %	Не ниже 16,0 и не выше 21,0	Показатель здоровья животного и фальсификации – значения ниже 15,0 °Т
Активная кислотность, рН	6,4–6,8	При подозрении на раскисление молока и при отсутствии других методов идентификации
Нейтрализующие вещества (сода, аммиак, перекись)	Не допускается	Показатель безопасности, требование №88-ФЗ от 12.06.2008 г., НД на продукт
Ингибирующие вещества	Не допускается	Показатель безопасности, требование №88-ФЗ от 12.06.2008 г., расчет стоимости
Антибиотики, мг/кг (левомицетин, тетрациклиновая группа, пенициллин, стрептомицин)	Не допускается (менее 0,01 мг/кг и менее 0,004 мг/кг)	Показатель безопасности, требование №88-ФЗ от 12.06.2008 г.
Бактериальная обсемененность, КОЕ/г	Не более 5,0*10 ⁵	Показатель безопасности, сортности
Органолептические показатели	Вкус, запах, цвет, консистенция и внешний вид	Являются показателями качества, требование №88-ФЗ от 12.06.2008 г., НД

и оценивать его по значительному количеству параметров: как по показателям качества и безопасности, так и по определению идентификационных признаков. Это потребовало пересмотреть отношение к существующим критериям оценки молочного сыра.

В настоящее время требования к молочному сыру установлены в федеральном законе №88-ФЗ от 12.06.2008 г. «Технический регламент на молоко и молочную продукцию» с Изменением №163-ФЗ от 22.07.2010 г. и в Таможенном Регламенте ТС 021/2011, утвержденном решением комиссии Таможенного союза.

С учетом требований данных законодательных актов разработаны государственные стандарты на молочное сырье, которые содержат нормированные показатели качества и идентификационные характеристики. В соответствии с предписаниями нормативной документации ГОСТ Р 52054-2003 «Молоко коровье – сырье. ТУ», ГОСТ Р 53503-2009 «Молоко обезжиренное – сырье. ТУ», ГОСТ Р 53435-2009 «Сливки – сырье. ТУ» и федерального законодательства, основными критериями оценки

качества молочного сыра являются органолептические, физико-химические и микробиологические показатели, а также показатели безопасности, к которым относятся и регламентированные ТР (токсичные элементы, пестициды, микотоксины, антибиотики, радионуклиды). Кроме того, к ним принадлежат нейтрализующие, консервирующие и ингибирующие вещества.

Данные нормативные акты являются базой для разработки внутренних документов входного контроля молочного сыра и программы производственного контроля компаний.

Необходимо отметить, что перерабатывающие предприятия могут устанавливать дополнительные требования к молочному сыру и сортность самостоятельно (в настоящее время сортность молока-сыра на территории РФ не установлена), а для стимулирования повышения его качества и, соответственно, стоимости – вводить новые виды сортности (например «экстра») для ужесточения входного контроля.

В зависимости от требований технологического процесса предприятий

и вышеуказанных документов количество и состав показателей могут значительно отличаться. Поэтому к основным параметрам, гарантирующим качество и безопасность молочного сыра, относят идентификационные характеристики, позволяющие также дифференцировать его по составу.

Поскольку на состав и технологические свойства сыра влияют многие факторы, то для регулирования производственного процесса и улучшения качества продукции необходимо знать, в какой степени качество молока находится в зависимости от различных факторов. Установление этих факторов является важной задачей обеспечения качественным молочным сыром перерабатывающие предприятия.

Одним из основных идентификационных характеристик молока-сыра, нормируемых в настоящее время, является температура замерзания. Значение температуры замерзания для сырого молока установлено на уровне –0,52 °С. Постоянный обязательный контроль по данному показателю позволяет исключать из производственного процесса

Таблица 2. Критерии оценки сливок-сырья

Критерии оценки	Диапазоны концентраций	Обоснование критериев оценки
1	2	3
Массовая доля жира, %	9,0–42,0	Обязательное измерение, расчет стоимости молока, требование нормативной документации
Жирно-кислотный состав жировой фазы продукта	Характерный для молочного жира	Согласно №88-ФЗ от 12.06.2008 г., для идентификации жирового состава
Массовая доля белка, %	1,6–2,6	Обязательное измерение, расчет стоимости
Идентификация белкового состава	Не допускается белков немолочного происхождения	Только при подозрении на фальсификацию
Содержание небелкового азота, %	0,020–0,038	Обязательное определение для расчета «истинного» белка
Массовая доля сухих веществ, %	10,2–16,0	Обязательное измерение для расчета СОМО и оценки качества
Массовая доля СОМО, %	Не менее 3,6	Требование №88-ФЗ от 12.06.2008 г.
Массовая доля лактозы, %	4,0–5,3	Не является контрольной точкой, но важный показатель здоровья животного
Температура замерзания, °С	–0,51	Для идентификации
Кислотность, °Т, в том числе содержание молочной кислоты, %	Не ниже 10,0 и не выше 21,0	Обязательное измерение, расчет стоимости, требование нормативной документации
Активная кислотность, рН	6,4–6,8	Обязательное определение, т. к. для сливок титруемая кислотность не характеризует содержание органических кислот
Нейтрализующие вещества (сода, аммиак, перекись)	Не допускается	Показатель безопасности, требование №88-ФЗ от 12.06.2008 г., НД на продукт
Ингибирующие вещества	Не допускается	Показатель безопасности, требование №88-ФЗ от 12.06.2008 г., расчет стоимости
Бактериальная обсемененность, КОЕ/г	Не более 5,0*10 ⁵	Показатель безопасности, сортности
Органолептические показатели	Вкус, запах, цвет, консистенция и внешний вид	Являются показателями качества, требование №88-ФЗ от 12.06.2008 г., нормируются в НД

фальсифицированное сырье – и не только водой, но и другими веществами, внесенными в молоко с целью фальсификации. Для молока обезжиренного сырья и сливок-сырья температура замерзания не нормируется, что осложняет процедуру идентификации при входном контроле. Отсутствие наработанной статистики по измерению температуры замерзания в молоке обезжиренном сырье и сливках-сырье не позволяет вносить данный параметр в договор поставки и осуществлять контроль на перерабатывающем предприятии, но при необходимости можно установить критерии и для данного вида сырья.

По оценке осуществления контроля молочного сырья в других странах, необходимо отметить, что к обязательным показателям относят требования по содержанию небелкового азота, мочевины, содержанию массовых долей лактозы, сухих веществ. Во Франции также оценивается соотношение в молоке белка и жира, которое должно составлять около 1. Во многих странах установлены базисные нормы по массовым долям жира и белка, где содержание жира должно составлять от 3,2 до 3,6% (не выше) при таких же значениях белка. Также обязательно учитывается период лактации.

В других странах при осуществлении контроля молочного сырья к обязательным показателям относят требования по содержанию небелкового азота, мочевины, содержанию массовых долей лактозы, сухих веществ.

Законодательством РФ не регламентируются требования по белковому составу молока; прописанные в документации нормы условны, так как устарели и требуют достаточно серьезных изменений с учетом региональных и современных особенностей ведения хозяйствования. Нормирование по жирно-кислотному составу сырья также отсутствует; требования, установленные в документах на молочную

продукцию, не всегда соответствуют составу жировой фазы сырья.

Применение отдельных параметров оценки молочного сырья для его идентификации (кислотность, плотность, термоустойчивость и др.) не позволяет достоверно определить его качество и безопасность. Сегодня необходимо выработать новые актуальные требования к молочному сырью с учетом его состава и свойств.

В таблице 1 приведены критерии оценки молочного сырья (молока-сырья и молока обезжиренного сырья), их обоснование, а также диапазоны концентраций. В таблице 2 та же информация представлена для сливок-сырья.

При разработке критериев учитывались требования законодательства, нормативной документации и производственного контроля перерабатывающих предприятий, а также особенности состава и свойств молочного сырья. Их внедрение позволяет наиболее полно осуществлять контроль по показателям качества и безопасности, определять идентификационные характеристики, что в свою очередь помогает дифференцировать сырье на стадии приемки молока, эффективно осуществлять технологический процесс и вырабатывать качественный продукт. **МС**



ИНТЕРВЬЮ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

*На вопросы Пресс-службы отвечает Савенкова Жанна Валерьевна,
Отраслевой технолог молочного направления
Центра технологической поддержки ГК «СОЮЗСНАБ»*

Жанна Валерьевна, сегодня ни одно молочное производство не обходится без стабилизаторов при производстве творога и творожных продуктов, поэтому наш разговор будет актуален для производителей, ищущих способы повышения качества своей продукции и снижения ее себестоимости. Как специалист, который не раз решал на производстве подобные задачи, расскажите об особенностях применения стабилизаторов в рецептурах творожных продуктов.

Ж. В.: Легче всего это сделать на примере Стабилизатора Гелеон 125 С. Много лет работая с данной добавкой, я каждый раз достигаю планируемых результатов на производстве клиента, поэтому могу гарантировать абсолютную эффективность ее применения. При производстве творожных продуктов на любом молочном предприятии существует проблема образования лишней влаги в продукте, которая влияет на его срок годности и товарный вид. Основной особенностью Стабилизатора Гелеон 125 С является высокая влагосвязывающая способность. Данная добавка предотвращает синерезис и гарантированно позволяет сохранить структуру продукта неизменной в процессе транспортировки и всего срока хранения.

За счет чего Стабилизатор Гелеон 125 С обладает такими свойствами?

Ж. В.: В составе стабилизатора - уникальная комбинация стабилизаторов природного происхождения (камеди), обеспечивающая высокий технологический эффект. Для каких видов готовой продукции вы рекомендуете данный стабилизатор?

Ж. В.: Стабилизатора Гелеон 125 С рекомендуется для производства творожных продуктов и глазированных сырков. На последних стоит остановиться более подробно. Благодаря тому, что Стабилизатор гелеон 125 С позволяет сформировать плотную однородную структуру творога, улучшается его формование и, как следствие, прилипание глазури на творожную массу. Глазурь ложится ровно, не растрескивается. Глазированные сырки отлично выдерживают транспортировку и длительный срок хранения, сохраняя свой товарный вид.

Насколько экономически выгодно использование Стабилизатора Гелеон 125 С в производстве творожных продуктов?

Ж. В.: Использование стабилизатора позволяет снизить себестоимость продукции за счет увеличения выхода. Процент выхода зависит от используемого сырья и особенностей рецептуры. В ходе собственных работ на предприятиях я получала до 10% увеличения выхода. В ГК «СОЮЗСНАБ» разработаны эффективные рецептуры, позволяющие получить творожный продукт и с более высоким выходом при сохранении отличных качественных характеристик.

Влияет ли Стабилизатор Гелеон 125 С на вкус готового продукта?

Ж. В.: Нет, Стабилизатор не дает посторонних привкусов в готовом продукте.

Требуется ли производителю дополнительное оборудование для использования стабилизатора Гелеон 125 С?

Ж. В.: Нет — и это одно из важнейших преимуществ нашего стабилизатора. Он максимально технологичен в использовании. Стабилизатор не требует предварительной подготовки. Его можно просто засыпать, например, при фасовке творога. Он вводится буквально за 1-2 минуты!

Список конкурирующих стабилизаторов для творожных продуктов отечественного и зарубежного производства достаточно большой. Насколько в такой ситуации конкурентоспособен и востребован Стабилизатор Гелеон 125 С?

Ж. В.: Выработки на предприятиях показывают, что Стабилизатор Гелеон 125 С однозначно выигрывает у конкурентов по цене при очень высоких качественных характеристиках, которые он обеспечивает готовому продукту. Плюс технологичность использования. Для внесения многих стабилизаторов требуются станции дозирования. Наш Гелеон 125 С, как уже упоминалось, не требует ни дополнительного оборудования ни предварительной подготовки. Кроме того, многие стабилизаторы дают посторонний крахмалистый привкус, тогда как Стабилизатор Гелеон 125 С абсолютно не влияет на конечный вкус продукта. На фоне повышения интереса потребителей к здоровому питанию Стабилизатор Гелеон 125 С выгодно отличается наличием в своем составе пищевых волокон, обладающих полезными свойствами для организма человека.

Пресс-служба ГК «СОЮЗСНАБ»

МИР
ИННОВАЦИЙ

почему

БОЛЕЕ 150
предприятий

ВЫБРАЛИ

Стабилизатор
ГЕЛЕОН 125 С

Для
производства
творожных
продуктов,
глазированных
сырков

ЭТО ФАКТ

- Уникальность стабилизатора заключается в том, что творожный продукт, произведенный с его использованием, **имеет короткую структуру, свойственную натуральному творогу.**
- **Сохраняет товарный вид продукта** на протяжении всего срока годности изделий — творожная упаковка остается сухой, а творожные продукты не теряют форму.
- **Снижает себестоимость** конечного продукта.
- **Облегчает процесс формования** творожной массы и глазированного сырка, при использовании в их производстве творога с повышенной влажностью — 65-67%.
- **Улучшает адгезионные свойства** (прилипание) глазури при производстве глазированных сырков.
- В состав стабилизатора **входят пищевые волокна, полезные для организма.**

ГК «СОЮЗСНАБ»

Без лишних слов.

Одобрено выбором лидеров.

+7(495) 937 8772 www.ssnab.ru
e-mail: mail@ssnab.ru





Профессиональные
решения

Авторы: технологи инновационного
центра холдинга
«Солнечные продукты»

Компания: Холдинг «Солнечные продукты»
тел.: +7 (8452) 459-000 (Саратов)
+7 (495) 777-55-01 (Москва)
+7 (383) 230-35-00 (Новосибирск)



Заменитель молочного жира для спредов

Сливочное масло является одним из самых древних масложировых продуктов. Чтобы приготовить один килограмм вкусного сливочного масла, необходимо переработать более двадцати литров молока. Вот почему наличие этого продукта на столе всегда считалось показателем достатка в семье.

Для появления на столах сливочного масла есть два препятствия: отсутствие возможности удовлетворить спрос на сливочное масло со стороны сельского хозяйства и вероятность развития атеросклероза.

Эти проблемы в настоящее время решаются при помощи заменителей молочного жира. Если первые поколения заменителей молочного жира представляли собой гидрированные продукты, повторяющие кривую плавления и температуру плавления молочного жира, то современные ЗМЖ являются высокотехнологичными продуктами, призванными не только решать проблемы замены молочного жира, но и заботиться о здоровье потребителей. В таблице 1 приведены данные по требованиям к ЗМЖ различных нормативных документов.

Предприятие холдинга «Солнечные продукты» – ЗАО «Жировой комбинат» – уже много лет выпускает заменители молочного жира, которые пользуются заслуженной популярностью у потребителей. Это ЗМЖ 33712-33713, 33714 для мороженого и 33717-33724, – широкий ассортимент продукции. При производстве некоторых наименований этих жиров использовалась первая в России линия энзимной перестерификации, являющаяся оригинальной разработкой сотрудников комбината. Жиры, полученные этим методом, имеют гладкую однородную структуру, отлича-

ются высокой пластичностью и способностью кристаллизоваться в устойчивой мелкокристаллической полиморфной β' -модификации. Производство модифицированных жиров методом ферментной перестерификации позволяет получить широкий спектр пластичных, однородных и высококачественных жиров с низким содержанием насыщенных жирных кислот и трансизомеров.

Пластичная структура жиров, полученных с использованием ферментной перестерификации, дает возможность применять их при приготовлении молочных и кондитерских изделий без расплавления – в размягченном состо-

янии. При использовании такого жира образуются гомогенные стойкие эмульсии, упрочняется структура начинок и кремов. При этом получаются однородные изделия стабильного качества и длительного срока хранения.

Соотнося сведения по применению ЗМЖ с новыми требованиями к продукции, предъявляемыми потребителями и законодателями, сотрудники инновационного центра холдинга «Солнечные продукты» создали два новых вида ЗМЖ: «СолПро» 718 и «СолПро» 719.

Эти продукты являются специализированной жировой системой, идеально адаптированной для производства спредов. Прекрасно подобранный жировой состав гарантирует оптимальное соотношение жидких и твердых масел. Данные виды ЗМЖ «СолПро» обладают повышенной пластичностью в области низких температур. Специально подобранная композиция эмульгаторов идеально подходит для производства спредов, способствуя образованию

Таблица 1. Параметры ЗМЖ 718-719 в сравнении с требованиями к жиру для производства спредов по ГОСТу

Наименование показателя	Требования к жиру для производства спредов по ГОСТ Р 52100-2003 «Спреды и смеси топленые. Общие технические условия»	ЗМЖ 718/ЗМЖ 719
Перекисное число, ммоль активного кислорода/кг, не более	5	не более 1,0
Температура плавления, °С	27–36	33–35
Массовая доля линолевой кислоты в жире, выделенном из спреда, %		не менее 18
сливочно-растительном	5–35	
растительно-сливочном	5–40	
растительно-жировом	15–45	менее 8
Массовая доля трансизомеров, %, не более	8	
Основное отличие ЗМЖ 718 от ЗМЖ 719 – цвет продукта:		718 – желтый, 719 – белый, однородные по всей массе

устойчивой кристаллической решетке в β'-модификации, а также обеспечивает получение устойчивой молочно-жировой эмульсии, улучшает пластичность, текстуру и термоустойчивость спреда.

Входящие в состав ЗМЖ «СолПро» 718 и 719 комплекс эмульгаторов и лецитин являются достаточными для получениястойкой эмульсии и готового продукта. Формируемое эмульгаторами большое количество центров кристаллизации приводит к увеличению пластичности спреда. Лецитин, используемый в рецептуре ЗМЖ «СолПро» 718 и 719, выполняет несколько функций: помимо того, что является природным эмульгатором, он так же улучшает окислительную стабильность продукции и регулирует смазываемость порошков (сухого молока), ускоряя их растворение.

В связи с тем, что для сливочно-растительных и растительно-сливочных спредов необходимо смешивание ЗМЖ с молочным жиром, возникает вопрос о свойствах смесей «молочный жир: ЗМЖ «СолПро» 718/719».

Для выполнения данного исследования был взят молочный жир (таблица 2), полученный методом сбивания из натуральных молочных сливок.

Поскольку в сливочно-растительном спреде доля молочного жира составляет не менее 50%, а в растительно-сливочном – от 15 до 50%, многое зависит от свойств молочного жира. В настоящее время встречается большое количество молочного жира с большим содержанием жиров растительного происхождения, что является фальсификацией данного продукта. Кроме того, в ряде продуктов выявлялось содержание до 15% трансизомеров, что свидетельствует о наличии в данном молочном жире продуктов гидрогенизации жиров. Использование такого «натурального» молочного жира может привести к результатам, отличным от полученных при смешении ЗМЖ «СолПро» 718, 719 с натуральным молочным жиром.

Из практики известно, что при замене 50–70% молочного жира в спреде снижается его твердость.

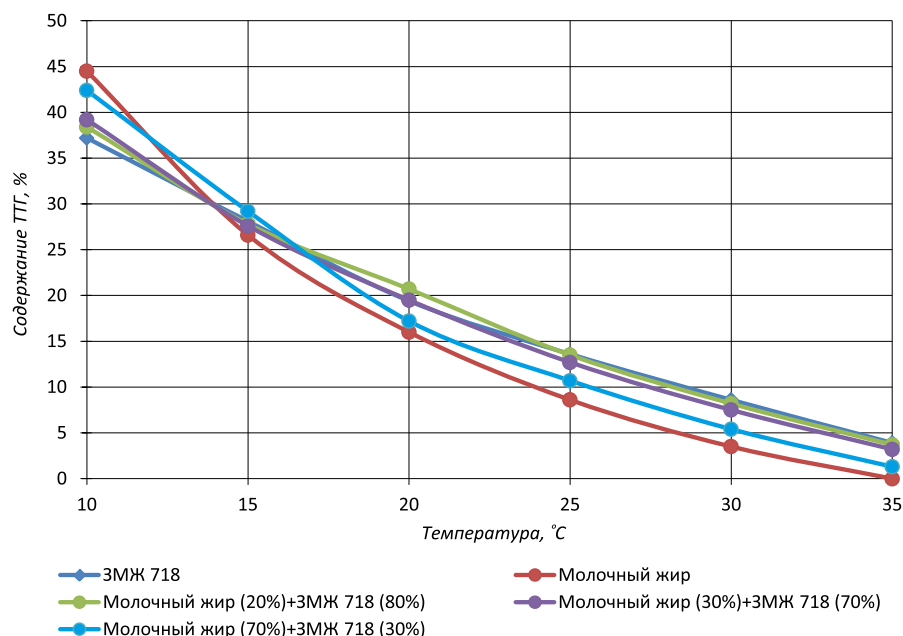
Как видно из рисунка 1, кривые плавления ЗМЖ «СолПро» 718, 719 и их смесей с молочным жиром при 10 °C лежат ниже, чем кривая плавления молочно-жир, а при 15–40 °C – выше.

Анализируя кривые плавления, можно получить большое количество дополнительной информации по продукту. Так, можно сделать вывод, что намазываемость (обусловленная содержанием ТТГ

Таблица 2. Соотношение молочного жира и ЗМЖ в продукте

Наименование	Массовая доля жирных кислот, %									
	С 4:0	С 6:0	С 8:0	С 10:0	С 12:0	С 14:0	С 16:0	С 18:0	С 18:1	С 18:2
Молочный жир	3,2	2,2	1,4	3,0	3,4	11,0	28,4	11,2	27,6	2,6

Рисунок 1. Кривые ТТГ ЗМЖ «СолПро» 718/719, молочного жира и их смесей



при 10 °C) растет с уменьшением содержания молочного жира в смесях. При этом намазываемость ЗМЖ «СолПро» 718, 719 и их смесей с 20–30% молочного жира практически не отличается.

Способность сохранять форму при 25–30 °C также увеличивается с ростом содержания ЗМЖ «СолПро» 718, 719 в смесях.

Содержание ТТГ при 35 °C обуславливает богатый вкус продукта, содержание ТТГ 0–2% при той же температуре – «пустой» вкус, а количество ТТГ от 5% и выше расценивается потребителями как «салистость».

Зачастую брак спредов списывают на заменитель молочного жира, который входит в его состав. Необходимо помнить, что качество спреда складывается из качества его рецептурных компонентов, их сбалансированности и параметров работы оборудования.

Например, одним из главных пороков спреда является крошливая консистенция. Чаще всего она является следствием одной или нескольких следующих причин:

1. недостаточного охлаждения или недостаточной обработки продукта в маслообразователе;

2. избытка сухих веществ в составе продукта;

3. завышенной температуры в камере созревания (>6 °C).

Специалисты холдинга «Солнечные продукты» обладают многолетним опытом разработки и производства разнообразной жировой продукции, включающей в себя как жиры специального назначения для различных отраслей промышленности, так и целый ряд маргаринов – от традиционных до специализированных. Наши специалисты в своих разработках привлекают опыт таких известных производителей, как «Даниско», «Палсгаард», «Новозаймс» и др. На базе предприятия холдинга «Солнечные продукты» – компании «Жировой комбинат» – создан и успешно функционирует инновационный центр, специалисты которого, обладая многолетним опытом разработки масложировой, молочной и кондитерской продукции, всегда готовы оказать помощь при использовании жиров и маргаринов, выпускающихся под торговой маркой «СолПро», для вашего производства. **Р**

Перепела растворились в майонезе!



Российские изготовители перепелиных яиц заявляют, что не поставляют свою продукцию изготовителям майонезов. Так используются ли перепелиные яйца при производстве разрекламированных майонезов, или майонезные короли вводят нас в заблуждение?

Для того чтобы ответить на этот вопрос, Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль» приобрела в магазине «Ашан» (Санкт-Петербург) образцы четырех наиболее популярных марок майонезов «на перепелиных яйцах» и направила их на исследование сразу в две крупные московские лаборатории. Оказалось, что только

в столице сегодня могут определить наличие ДНК перепелов в пищевых продуктах.

Как рассказал **Всеволод Вишневецкий, председатель СПБ ООП «Общественный контроль»**, результаты экспертизы оказались шокирующими: ни в одном из образцов две аккредитованные испытательные лаборатории не смогли обнаружить ДНК перепе-

лов, а три образца из четырех, согласно ГОСТ Р 53590-2009, и вовсе нельзя назвать майонезами!

Майонезный соус выдали за майонез

Независимо друг от друга исследования проводили «Национальный центр экспертизы» (Москва) и испытательный лабораторный центр ГНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт птицеперерабатывающей промышленности» РАСХН (Московская обл.).

В первом учреждении майонезы проверялись исключительно на наличие ДНК перепелов, во втором изучался более широкий спектр параметров. Специалисты искали не только видоспецифичные фрагменты ДНК перепелов и кур, но и определяли массовую долю яичных продуктов в пересчете на сухой яичный желток, массовую долю влаги, кислотность, наличие сорбиновой кислоты.

В результате ни одна лаборатория не установила в представленных образцах ДНК перепелов, зато ВНИИПП выявил в трех из них («Слобода», «Вкуснотека» и «Mr. Ricco») ДНК кур! То есть яйцепродукты, скорее всего, там были, но не перепелиные, а куриные.

Результаты по такому важному показателю, как массовая доля яичных продуктов в пересчете на сухой яичный желток, удивили не меньше. Согласно нормативу ГОСТ Р 53590-2009, по которому изготовлены все четыре майонеза, массовая доля яйцепродуктов должна составлять не менее 1%. Но только один из исследованных образцов оказался соответствующим этому требованию – майонез ТМ «Вкуснотека» (1,16%). В майонезе «Mr. Ricco» эксперты обнаружили 0,90% яичных продуктов, в майонезе ТМ «Слобода» – 0,86%, а в майонезе ТМ «Махеев» – всего 0,69%. Таким образом, согласно указанному ГОСТУ, это – не майонезы, а майонезные соусы.

А что же образец майонеза ТМ «Махеев»? В нем единственном не оказалось ни ДНК перепелов, ни ДНК кур. Однако все-таки 0,69% яичных продуктов, как указано в протоколе испытаний, обнаружено было.

Майонез без яиц?

Завесу, скрывающую «майонезную тайну», приоткрыл **заведующий лабораторией физико-химических исследований ИЛЦ ВНИИПП Юрий Красюков**: «По ГОСТу содержание в майонезе

Результаты экспертизы майонеза на перепелиных яйцах на соответствие ГОСТ 53590-2009, ГОСТ-31761-2012, а также ФЗ №90 от 24.06.2008

Наименование продукции	Майонез на перепелином яйце ТМ «Вкуснотека»	Майонез на перепелином яйце ТМ «Mr. Ricco»	Майонез на перепелиных яйцах ТМ «Слобода»	Майонез с перепелиным яйцом ТМ «Махеевъ»
				
Производитель	ООО «Ногинский пищевой комбинат», Московская обл., г. Ногинск	ОАО «Казанский жировой комбинат», Татарстан, Лаишевский р-н	Московский филиал ОАО «Эфко», Московская обл., г. Ногинск	ЗАО «Эссен продакшн АГ», Татарстан, г. Елабуга
Дата изготовления	09.06.2013	12.05.2013	07.06.2013	22.05.2013
Масса, г (или объем, мл)	400 мл	420 г	380 г	380 г
Цена, руб.	26–50	43–60	37–50	25–20
Место закупки	ООО «Ашан», Боровая ул., 47, лит Б	ООО «Ашан», Боровая ул., 47, лит Б	ООО «Ашан», Боровая ул., 47, лит Б	ООО «Ашан», Боровая ул., 47, лит Б
Массовая доля влаги, %	29,4	31,6	30,0	32,0
Кислотность, %, в пересчете на уксусную кислоту (норма: не более 1,0)	0,19	0,21	0,43	0,20
Массовая доля яичных продуктов в пересчете на сухой яичный желток, % (норма: не менее 1,0 по ГОСТ 53590-2009, ГОСТ-31761-2012)	1,16	0,90	0,86	0,69
Массовая доля сорбиновой кислоты, %	заявлена на упаковке	заявлена на упаковке	Не заявлена на упаковке /не обнаружена	заявлена на упаковке
Видоспецифичный фрагмент ДНК кур	ДНК кур обнаружена	ДНК кур обнаружена	ДНК кур обнаружена	ДНК кур отсутствует
Видоспецифичный фрагмент ДНК перепелов (по данным Испытательного лабораторного центра ГНУ ВНИИПП)	ДНК перепелов отсутствует	ДНК перепелов отсутствует	ДНК перепелов отсутствует	ДНК перепелов отсутствует
Целевой фрагмент ДНК перепелов (по данным ИЛ «Национальный Центр Экспертизы»)	ДНК перепелов отсутствует	ДНК перепелов отсутствует	ДНК перепелов отсутствует	ДНК перепелов отсутствует
Соответствие показателям качества (ГОСТ 53590-2009, ГОСТ-31761-2012)	Соответствует по массовой доле яичных продуктов	Не соответствует по массовой доле яичных продуктов	Не соответствует по массовой доле яичных продуктов	Не соответствует по массовой доле яичных продуктов

яичного желтка определяется косвенно по содержанию фосфолипидов, которых там очень много. Поэтому, если в майонез добавить фосфолипиды другого происхождения, например, соевый лецитин, то используемая методика покажет наличие в продукте определенного количества яичного желтка, хотя его там может не быть совсем».

Эксперт не исключает, что в целях экономии при производстве майонеза «Махеевъ» использовались пищевые добавки, которые отчасти заменили яичный компонент. Например, для этого хорошо подходят эмульгаторы, которые помогают добиться нужной консистенции продукта.

В то же время он подчеркивает, что любой метод лабораторной экспертизы имеет ограничения, поэтому со 100%-ной уверенностью сказать о том, что производители не использовали перепелиные яйца или их компоненты вовсе, нельзя.

Справка

Средняя отпускная цена перепелиных яиц сегодня ниже куриных яиц примерно на 10 рублей за десяток. Но по массе одному куриному яйцу соответствует 4–5 перепелиных. То есть, если считать по весу, перепелиные яйца дороже в 2,5–3 раза.

«Что касается майонеза «Махеевъ», то, видимо, производители не доложили туда куриных яичных желтков в целом, поэтому мы и не смогли

установить ни ДНК перепелов, ни ДНК кур», – заключает Юрий Красюков.

Специалисты ИЛ «Национальный центр экспертизы» также сослались на ограниченные возможности лабораторного метода. Они предположили, что целевая ДНК могла деградировать в кислой среде многокомпонентного состава образцов майонезов. К тому же ДНК в яйцах содержится практически только на поверхности скорлупы и в клетках зародышевого диска желтка (при условии, что началось деление оплодотворенной яйцеклетки). Если при производстве майонеза использовался, например, только или в основном белок яйца, то содержание ДНК в образце окажется недостаточным для ее выявления молекулярными методами.

Необъяснимые цены

«Общественный контроль» сравнил также стоимость приобретенных образцов. Дороже всех обошелся майонез

«Mr. Ricco» (43,6 рубля за 420 грамм). 400-граммовый пакетик майонеза «Слобода» стоил 37,5 рубля, такие же по массе упаковки «Вкуснотека» и «Махеевъ» – 26,5 рубля и 25,2 рубля соответственно.

Но мы помним, что самый затратный для семейного бюджета майонез «Mr. Ricco» обделен яичными продуктами. А кроме того, гарантировать, что в нем содержатся перепелиные яйца, эксперты не могут.

В то же время в своем ответе на запрос «Общественного контроля» представители предприятия-изготовителя (ОАО «Казанский жировой комбинат») указали, что при производстве майонеза «Mr. Ricco» используются только свежие перепелиные яйца в жидком виде. «Никаких заменителей или продуктов их переработки в рецептуре майонеза не предусмотрено», – говорится в официальном письме. Однако сообщить о количестве перепелиных яиц в майонезе в процентах предприятие отказалось, назвав эту информацию коммерческой тайной.

Теперь обратим внимание на майонез «Вкуснотека» Ногинского пищевого комбината. Он стоит на третьем месте по дороговизне, хотя это единственный из четырех образцов, в котором хватает яичных продуктов и который, согласно ГОСТу, имеет право называться майонезом.

Возникает вопрос: чем руководствуются в своей ценовой политике производители? Но это, скорее всего, тоже относится к коммерческой тайне. Можно лишь предположить, что экономящий на составе «перепелиного» майонеза Казанский жировой комбинат несет большие расходы на рекламу своего продукта.

Волшебные сроки

Еще один параметр, который обычно волнует потребителей, – наличие консервантов. ОАО «ЭФКО» на упаковке своего майонеза «Слобода» заявляет, что в нем нет консервантов. Эксперты проверили: сорбиновой кислоты, которую в составе заявили другие изготовители, действительно нет. То есть можно сказать, что этот майонез более «натуральный». Срок годности продукта составляет 90 суток при температуре от 0 до +10 °C и 30 суток при температуре выше +10–+18 °C, тогда как майонезы «Mr. Ricco», «Вкуснотека» и «Махеевъ» могут храниться 180 суток при соблюдении температурных режимов, указанных на упа-



Юрий Трусов,

генеральный директор
«Леноблптицепрома»:

– Перепелиные яйца, безусловно, полезны для людей всех возрастов, и майонез, приготовленный с их использованием, также ценен. Однако, исходя из результатов проведенных экспертиз, в наличии яиц перепелов в образцах четырех майонезов приходится сомневаться. Потому говорить о повышенной пользе такой продукции я бы не стал. Сейчас многие изготовители майонезов используют в производстве так называемые сухие компаунд-смеси, в которых должен присутствовать в определенном количестве порошок куриных яиц. Такие смеси значительно дешевле яичного порошка, что позволяет компаниям получать дополнительную прибыль.



Максим Вонский,

старший научный сотрудник Института
цитологии РАН, заведующий межлабораторным
сектором биомедицинских технологий:

– Очевидно, что количество желтков перепелиных яиц в майонезе не превышает содержания желтков куриных яиц. Учитывая меньший объем желтка, даже если к одному куриному добавляется один перепелиный, прописанная в ГОСТах методика подготовки пробы не может обеспечить выявление перепелиной ДНК в майонезах. Вот если бы при производстве использовали только перепелиные яйца, тогда, скорее всего, выявление ДНК перепелов было бы возможно. Однако цена такого майонеза, боюсь, была бы негуманной. В общем, для того чтобы найти следы перепелиных яиц ГОСТовской процедурой, нужно масштабировать процесс выделения ДНК на порядок-два, и тогда уже делать выводы о добросовестности производителя.

ковках. Производители честно указали в их составе консерванты.

Предъявите ваши яйца!

Отдадим должное юридической грамотности наших изготовителей. Все четыре предприятия в устных и письменных ответах «Общественному контролю» заявили о том, что способы и технологии производства майонезов являются их личными разработками и имеют конфиденциальный статус.

Представители Казанского жирового комбината выразили обеспокоенность результатами лабораторных исследований. Гендиректор Дмитрий Зинуров поставил под сомнение достоверность полученных данных, заявив о намерении провести собственную проверку, а также пообещал, что сообщит о ее результатах.

«Общественный контроль» со своей стороны предлагает всем четырем

изготовителям представить потребителям публичные доказательства использования перепелиных яиц при производстве майонезов. Например, можно на своих официальных сайтах разместить перечень поставщиков перепелиных яиц и средние объемы закупок, фото- и видеоматериалы об их поступлении на производство.

Пока доказательств таких нет, потребители вправе подвергать сомнению рекламные заявления майонезных королей, продвигающих на рынке майонезы «на перепелиных яйцах», и более осмысленно принимать решения о покупке того или иного продукта.

«Общественный контроль» уже направил материалы проверки в Управление Роспотребнадзора по Санкт-Петербургу и обязательно проинформирует о ее результатах, а также о реакции изготовителей, если она, конечно, последует. **МС**



**22^я международная
специализированная выставка
УПАКОВКА/УПАК ИТАЛИЯ**
Переработка
Упаковка
Печать

2014

28 – 31 января



**Красная Пресня
Москва, Россия**

www.upakowka.ru

В сотрудничестве с:



CENTREXPO

000 «Мессе Дюссельдорф Москва»
119021 Россия, Москва _ ул. Тимура Фрунзе, д. 3, стр. 1
Тел.: +7 495 955 91 99 _ Факс +7 499 246 92 77

www.messe-duesseldorf.ru



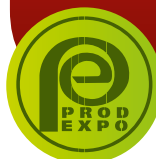
ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ*

БОЛЕЕ 2 300 УЧАСТНИКОВ, 64 СТРАНЫ, 53 800 ПОСЕТИТЕЛЕЙ

ПРОД ЭКСПО

10–14
февраля 2014

21-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА ПРОДУКТОВ
ПИТАНИЯ, НАПИТКОВ
И СЫРЬЯ ДЛЯ
ИХ ПРОИЗВОДСТВА



www.prod-expo.ru

Вместе к успеху!

Центральный выставочный комплекс
«Экспоцентр», Москва, Россия



Expo Rating

* Самая крупная выставка России 2011–2012 гг. по тематике «Продукты питания» в номинациях: «Выставочная площадь», «Профессиональный интерес», «Охват рынка». Рейтинг составлен ТПП РФ и РСВЯ. Все выставки – участники рейтинга прошли независимый аудит статистических показателей в соответствии с международными правилами.

реклама

Организатор:
ЗАО «Экспоцентр»



При поддержке:
Министерства
сельского
хозяйства РФ



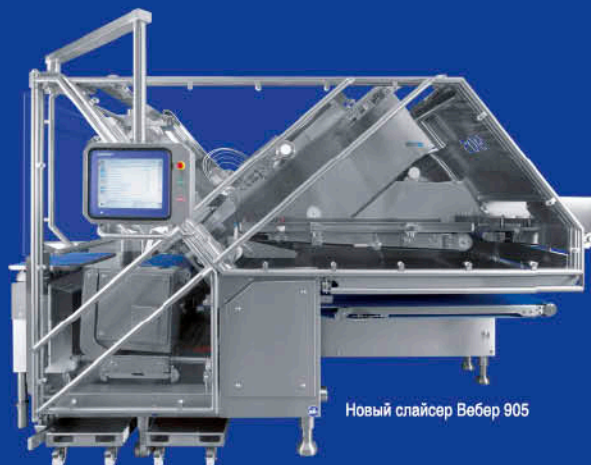
18+

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

На уровень выше



Слайсеры фирмы «Вебер» быстро и аккуратно нарезают колбасу, ветчину и сыр; обеспечивают привлекательный вид нарезки, точный вес каждой порции, увеличивают прибыль и уменьшают затраты. Новый слайсер 905, оборудованный в ширину камерой резки, которая составляет 620 мм, определяет новые стандарты в обработке продукции. Это единственная машина на рынке, которая одновременно нарезает 6-кратный калибр 100 или 4-кратный 100x150 сыра. Мы всегда рады ответить на запросы и обеспечить вас актуальной информацией.



Новый слайсер Вебер 905

weber[®]
The High Tech Company

ООО «Вебер Рус»
127254 Москва · Ул. Добролюбова 3, стр.1
Тел.: +7 495 604 48 35 · Факс: +7 495 604 48 37
ru@weberweb.com · www.weberweb.com



Профессиональные
решения



Жиры специального назначения “СолПро”

ЗМЖ 718, ЗМЖ 719

это профессиональное решение для частичной или полной замены молочного жира в молочной промышленности при производстве спредов, сырных продуктов, молочных напитков и других видов

Преимущества применения:

- Обеспечивают требуемые органолептические и физико-химические показатели готовой продукции
- Не содержат холестерин
- Производятся с добавлением эмульгаторов, что помогает использовать имеющиеся на предприятии технологии без изменений
- Позволяют заменять в рецептурах молочный жир, за счёт чего снижается себестоимость продукции.



Холдинг «Солнечные продукты»:

«Жировой комбинат»

«Московский жировой комбинат»

«Новосибирский жировой комбинат»

Саратов +7 8452 459 000

Москва +7 495 777 55 01

Новосибирск +7 383 230 35 00