

МОЛОЧНАЯ СФЕРА



64

Ориентация на экотренд, предпочтение «natural» продуктов, увеличение потребления «на ходу», интерес к инновациям меняют привычное представление производителей молочной продукции о целевой аудитории. Сегодня оно определяется образом жизни.



18

Алена Борисенко, президент Группы компаний «Скорпио-Аромат»: «Я никогда не искала «хорошую работу». Ее я создавала себе сама. В бизнес попасть случайно нельзя – это состояние души и определенное отношение к жизни. Это желание творить, понимая, что за творчеством стоит огромная ответственность, исчисляемая деньгами. Бизнес – это творчество, результат которого – деньги».



08

Ребенок не просто выбирает продукт. Он ищет друга, с которым можно поиграть. Подходящего для этой роли персонажа можно не только позаимствовать, купив лицензию на использование образа известного героя детской книги или мультфильма, но и просто выдумать. Главное, не ограничиться яркой картинкой на упаковке, а сочинить красивую легенду, сказку, которая будет интересна как детям, так и взрослым.

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



УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Krehalon®

УПАКОВОЧНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ СОЗРЕВАНИЯ И ХРАНЕНИЯ СЫРОВ



реклама

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
(812) 334 2121

МОСКВА
(495) 411 6352

РОСТОВ-НА-ДОНУ
(863) 223 2244

ЧЕЛЯБИНСК
(351) 792 2920

НОВОСИБИРСК
(383) 319 0801

АСТАНА
(7172) 787 549

www.logosltd.ru



Посетите нас на выставке
«Агропродмаш»!

Пав. FORUM, стенд **FA010**
«Агропродмаш-2012»

Dairy powders processing from A to Z

“I.C.F. & WELKO” является поставщиком лидером комплексных линий и оборудования “под ключ” по обработке молочно-сыродельных продуктов и по производству порошковых продуктов. Проектируем передовые решения для производства обезжиренного и цельного молока, молочной порошковой сыворотки и быстрорастворимых порошковых продуктов: концентрация, атомизация, быстрорастворимость порошковых продуктов. Каждая линия реализована по заказу, согласно требований клиента, обеспечивая отличную производительность, высокий уровень автоматизации, гибкость и энергосбережение.





Горячее наполнение – гигиеничная упаковка !

Надежно и экономно

TSCA 160

Минимум расходов при максимальной надежности

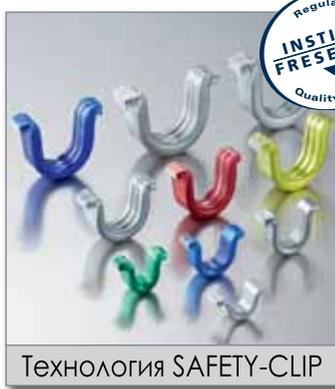
- Прочное, гигиеничное клипсование для большего срока хранения продукта
- Полностью автоматический и самоконтролируемый процесс
- Сокращение расходов благодаря использованию плоской пленки
- Эффективное использование пленки, минимум расходов на транспортировку и хранение

НОВИНКА!

Все преимущества
www.polyclip.com/5304
Вы найдете здесь!



Плавленые сыры

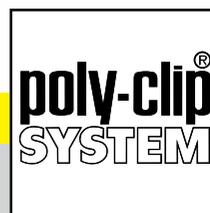


Технология SAFETY-CLIP



лидерство · новаторство · надежность

ООО Поли-клип Систем · Tel. +7 499 5300194 · Fax +7 499 5301846
www.polyclip.com · polyclip@polyclip.ru



Жиры специального назначения «СолПро» ЗАМЕНИТЕЛИ МОЛОЧНОГО ЖИРА – профессиональное решение для полной или частичной замены молочного жира в молокоперерабатывающем производстве: незаменимы при изготовлении сырных продуктов, спредов, сгущенного молока, творожных изделий.

- **Обладают высокой пластичностью**
- **Характерно отсутствие холестерина**
- **Снижают себестоимость готового продукта**
- **Позволяют заменить в рецептурах молочный жир**
- **Продукт имеет сбалансированный жирнокислотный состав**

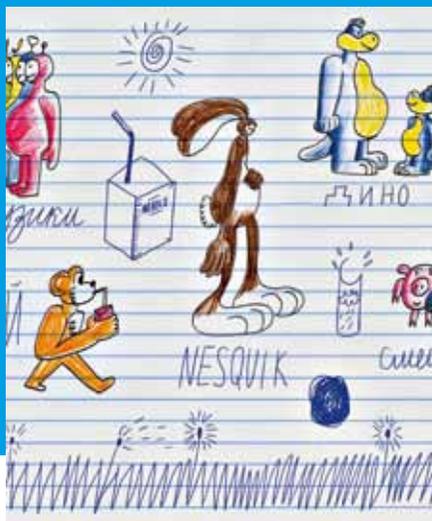


Холдинг «Солнечные продукты»:
«Жировой комбинат»
«Московский жировой комбинат»

Саратов +7 8452 459 000
Москва +7 495 777 55 01

содержание

	отрасль	22
Развивающиеся рынки обеспечат рост отрасли		32
	исследование	Про молочные реки, йогуртовые берега... 36



РЫНОК продуктов питания для детей является одним из самых перспективных и динамично развивающихся, особенно на фоне стагнации других сегментов. Спрос на детское питание в России стабильно растет на протяжении уже нескольких лет.

8

тема номера	Сказка для детей	8	производство /события и факты	Новости	47
женские правила	Бизнес – это творчество, результат которого – деньги	18	/автоматизация	Снижение складских затрат за счет сокращения времени обработки заказов	50
отрасль /события и факты	Инновации как новая ценность	22	/оборудование	Эффективное техобслуживание машин и оборудования молочных ферм и комплексов	52
	Новости	25		Попробуйте слепить шедевр из сыра и дыма	57
/актуально	Молочная отрасль России перед вступлением в ВТО	28		Очистка сточных вод предприятий молочной промышленности	58
/тенденции	Развивающиеся рынки обеспечат рост отрасли	32		Современное оборудование для сушки и агломерации	60
/исследование	Про молочные реки, йогуртовые берега...	36		Новая разработка от компании «Шива»	62
industry /research	About Lands Flowing With Milk And Yogurt...	36	/упаковка	Молоко как lifestyle	64
компании /события и факты	Новости	40		«Смех и радость мы приносим людям!»	66
/крупным планом	Новинки привлекают консерваторов. Смена ориентиров на сырном рынке	44			

Эффективное техобслуживание машин и оборудования молочных ферм	производство	47
		52
	упаковка	Молоко как lifestyle 64



Йогурт в переводе с турецкого означает «сгущенный». Кочевые народы издавна перевозили молоко в бурдюках: из воздуха в него попадали бактерии, от движения оно перемешивалось и, сквашиваясь на жаре, превращалось в особый продукт – предшественник современного йогурта.

36

RosUpack-2012: новая площадка – динамичное развитие	67	Инновационные пищевые добавки: разработка и освоение	72	
Интересные идеи в стандартной упаковке	68	консалтинг /практический маркетинг	Создание уникального образа	76
<i>/ингредиенты</i> Молоко с рыбьим жиром и «сердечное» масло – продукты будущего!	70	<i>/экспертиза</i>	«Кубанская» – не сметана	78

молочная сфера

№3 (42) 2012

Информационно-аналитический журнал для специалистов молочной, масложировой и мясной 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
Заместитель директора по административным вопросам:
Зоя Киселева
z.titova@sfera.fm

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.putinzeva@sfera.fm

Корректор, литературный редактор:
Анастасия Баева
korrektor@sfera.fm

Иллюстрация на обложке:
Дмитрий Литвин

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 , публикуются на коммерческой основе.

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс». Подписано в печать: 29.08.12. Тираж: 5 000 экз.





Первый интерактивный отраслевой проект в России!

Издательский Дом «СФЕРА» объявляет о запуске нового проекта – первого в России мультимедийного интернет-журнала SFERA FOOD MAGAZINE. Интерактивное издание, представленное в совершенно новом формате, станет эффективным инструментом в работе партнеров и рекламодателей ИД «Сфера». Проект ориентирован на современных пользователей и читателей, которых интересуют самые последние новости отрасли, аналитика и исследования, экспертные мнения специалистов, все о рынке продуктов питания от производства сырья и комбикормов до технологий переработки и получения готовых продуктов.

Обзоры, дискуссии и круглые столы с участием ведущих компаний отрасли, интервью с экспертами и признанными авторитетными лидерами, современные технологии, нестандартные подходы к маркетингу и брендингу – эти темы отражены в каждом из разделов SFERA FOOD MAGAZINE: «Торговая сфера», «Сфера HoReCa», «Сфера хлебопечения», «Кондитерская сфера», «Рыбная сфера», «Мясная сфера», «Молочная сфера», «Сфера животноводства/Птицепром».

В отличие от печатной версии отраслевых журналов ИД «Сфера», периодичность выхода которых раз в два месяца, новое интерактивное издание будет появляться в Сети ежемесячно, а его целевая рассылка охватит более 200 тысяч адресов. Современный дизайн полиграфических изданий и развитие интернет-технологий позволили нам создать полноценный текстовой мультимедийный журнал, который является новым словом в отраслевых интернет-СМИ.

Наша задача – максимально полно реализовать преимущество электронных mass media. Отсюда наше особое внимание к инфографике и различным мультимедиа при разработке проекта SFERA FOOD MAGAZINE: видеосюжеты, трехмерные фотографии, которые можно воспроизводить по желанию, интерактивная и анимированная реклама.

Шагая в ногу со временем, ИД «СФЕРА» стремится к эффективному сочетанию возможностей Интернета и печатных отраслевых изданий, предлагая своим читателям и рекламодателям пакетные решения. Благодаря всем инструментам, которые мы предлагаем сегодня, наши партнеры смогут донести информацию до всей своей целевой аудитории – от продвинутых интернет-пользователей до приверженцев классики в лице печатных изданий.

Все проекты под брендом SFERA дополняют друг друга. Наравне с интерактивным мультимедийным изданием, представляющим несколько направлений, ИД «СФЕРА» продолжит выпускать традиционные узконаправленные печатные журналы, электронные версии которых будут доступны на официальном сайте. Новое интерактивное издание SFERA FOOD MAGAZINE, в свою очередь, будет размещено на сайте sfera.fm.

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

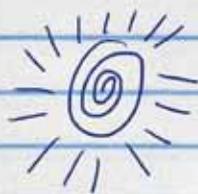
Автор:



Виктория
Загоровская



Меленушки

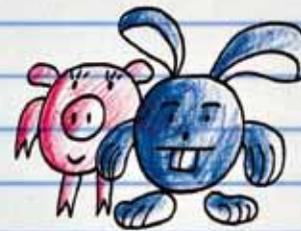


NESQUIK



ИНО

РЫЖИЙ
АП



Смешарики

Сказка для детей

РЫНОК продуктов питания для детей является одним из самых перспективных и динамично развивающихся, особенно на фоне стагнации других сегментов. Спрос на детское питание в России стабильно растет на протяжении уже нескольких лет. Программы стимулирования рождаемости, поддержка института семьи, повышение уровня жизни и доходов населения, а также степень занятости молодых родителей в крупных городах – основные причины увеличения уровня потребления разнообразных детских продуктов.

Многие производители связывают возможности собственного развития именно с категорией свежих молочных продуктов для детей. Крупнейшими игроками российского рынка детского питания сегодня являются «Вимм-Билль-Данн», «Прогресс», «Danone-Юнимилк», «Нутритек», Nestle (Швейцария), Nutricia (Голландия), HiPP (Австрия) и Heinz (Германия). На их долю приходится около

70% рынка в денежном и около 65% в натуральном выражении.

Укрепление мировых позиций

В мае этого года Nestle заключила соглашение о приобретении Pfizer Nutrition – подразделения компании Pfizer, специализирующегося на производстве детского питания.

Приобретение, за которое боролись такие гиганты рынка, как Groupe Danone, Mead Johnson Nutrition, обошлось Nestle в 11,85 млрд долларов США.

«Детское питание является ключевым направлением деятельности нашей компании с момента ее основания в 1866 году, – рассказал **Пол Бюльке, главный исполнительный директор Nestle.** – Приобретение подчеркивает наше стремление быть ведущей мировой компанией в области здорового питания. Сильные бренды Pfizer Nutrition в ключевых географических регионах (85% продаж приходится на развивающиеся рынки) наилучшим образом дополняют наш бизнес по производству детского питания. Объединение позволит нам углубить связь с потребителями, предлагая им более широкий ассортимент продуктов, для того чтобы обеспечить здоровое питание их детей с момента рождения».

↓ По данным *Euromonitor International*, общая стоимость мирового рынка молочных продуктов для детей составляет 27 млрд долларов.

↓ В прошлом году доходы от производства детского питания у *Nestle* выросли на 7,3%, у компании *Danone* – на 11%.

По оценкам *Nestle*, продажи приобретенного бизнеса в 2012 году составят 2,4 млрд долларов США. Согласно сообщению *Bloomberg*, в прошлом году доходы от производства детского питания у *Nestle* выросли на 7,3% – до 7,9 млрд долларов, а у его ближайшего конкурента компании *Danone* – на 11%, до 4,8 млрд долларов.

Россия как приоритетный рынок

Danone – второй по величине в мире производитель детского питания, который дает мировому гиганту пятую часть выручки. Компания нацелилась на поглощения в этом сегменте: так, покупка Группы *Wockhardt* за 250 млн евро летом 2011 года принесла *Danone* 10% рынка.

Россия – рынок номер один для *Danone* и разделяет это место с Францией: обе страны приносят 11% выручки Группы. В России, где после объединения с местной молочной компанией «Юнимилк», *Danone* получила 21% рынка, производитель видит большие возможности для развития категории молочных продуктов для детей.

«У «Юнимилка» есть бренд «Тёма», который будет играть большую роль в ближайшие годы. Он позиционируется как марка свежих молочных продуктов для детей. Мы хотим развивать его, поскольку считаем потенциал бренда невероятно сильным», – заявил представитель компании в прошлом году после образования «*Danone-Юнимилк*».

Чаще всего торговые марки привлекают детей с помощью заимствованных персонажей. Но вовсе не обязательно использовать уже существующего героя – его можно придумать. По этому пути пошла компания *Danone*, выдумав динозаврика Дино для детской молочной продукции под маркой «Растишка», разработанной для малышей от трех до шести лет, которую *Danone* выпускает в России.

«Герой с изобретательностью и безудержной фантазией, присущей всем детям, вызывает только положительные эмоции, как у сверстников, так и у взрослых. Таким мы и изобраили Дино – эмоциональным, динамичным и способным верить в чудеса. Он приглашает окунуться



Онлайн-игры в России выходят на 1 млрд долларов

По данным исследовательской компании *DFC Intelligence*, отечественный рынок компьютерных игр прибавит 15% к 2016 году и составит 1,5 млрд долларов, при том что мировой объем индустрии в 2011 году достиг отметки 20 млрд долларов. Крупнейшая доля рынка (30%) по-прежнему принадлежит США, за ними следуют Япония, Южная Корея и Великобритания. Россия на этом рынке пока занимает только 3%.

В России доминируют местные разработчики, которые продают и размещают игры в социальных сетях. В силу того, что отечественные «ВКонтакте» популярнее Facebook, рынок онлайн-игр демонстрирует высокие темпы развития.

Наиболее успешной является модель, при которой сама игра бесплатна, однако пользователи могут приобрести в ней различные виртуальные предметы и улучшения для своего персонажа, вместо того чтобы оплачивать игровой процесс целиком. Еще один нюанс: в мобильных приложениях технически очень легко тратить деньги. В электронном магазине купить полную версию игры можно нажатием одной кнопки.

На рост рынка влияют также доступность Интернета и трафика и демография. «Может показаться, что рынок достиг своего потолка, но это далеко не так, – говорит **Дмитрий «Гоблин» Пучков**, занимающийся переводом на русский язык онлайн-игр. – Возможно, ваши друзья перестали играть, но каждый год появляется новое поколение игроков, детей и школьников, которые наконец-то доросли до компьютерных игр. Кроме того, скорость Интернета также увеличивается, что стимулирует производство командных игр».

ся в мир детства», – рассказывает **Алексей Астахов**, креативный директор дизайн-агентства **Wellhead**, с которым сотрудничает компания.

Несколько лет назад для повышения продаж за счет детской аудитории компания *Danone* создала линию кисломолочных и десертных продуктов «Скелетоны». В отличие от бренда «Растишка», «Скелетоны» должны были привлечь аудиторию младшего и среднего школьного возраста. Однако из-за неудачной маркетинговой концепции торговая марка была подвергнута жесткой критике, объявлена травмирующей психику детей и в конечном итоге снята с производства. Тогда компания решила использовать возможности уже раскрученного бренда. Так, «Растишка» стал взрослеть вместе со своими потребителями.

Появились порционные стаканчики творожка и йогурта большего размера; в рекламных роликах «Растишки» стали сниматься дети 7-10 лет. Помимо игрушек и наклеек, добавились развивающие элементы, такие как наклейки и магниты с буквами или цифрами. Раньше с персонажем Дино было весело играть, теперь вместе с ним дети стали учиться.

На сайте бренда есть раздел для детей с развивающими играми. В прошлом году в рамках рекламы нового вкуса

«Растишки» с ягодами и злаками были выпущены бутылки напитка, которые дети могли использовать как джойстики. Бутылки управляли героями видеоигр на сайте продукта с помощью технологии дополненной реальности. Еще одним этапом маркетинговой кампании стал совместный проект с российским онлайн-кинотеатром *ivi.ru*. На портале *Deti.ivi.ru* малыши могут не только посмотреть мультфильмы, но и поиграть с бренд-персонажем Дино.

«Проект с «Растишкой» был создан на основе успешного опыта прошлогоднего проекта для бренда «Простоквашино», – пояснила **Екатерина Барабанова**, менеджер по коммуникациям в цифровых медиа ГК «*Danone-Юнимилк*» в России. – Тогда это была чисто имиджевая история. Тем не менее по большинству рекламных форматов был очень хороший отклик. В скором времени вместе с запуском нового сайта – *Простоквашино.рф* – мы запустим еще один проект с *ivi*. Это будет спонсорство популярного кулинарного канала «Едим дома» (канал на *ivi.ru*)».

Первая марка детского питания в России

Первый отечественный бренд молочного детского питания – «Агуша» –

↓ В прошлом году в рамках рекламы нового вкуса «Растишки» с ягодами и злаками были выпущены бутылки напитка, которые дети могли использовать как джойстики.

↓ Россия – рынок номер один для Danone и разделяет это место с Францией: обе страны приносят 11% выручки Группы.

зарегистрировала в 2001 году компания «Вимм-Билль-Данн». А в 2007 году был открыт Экспериментальный комбинат детского питания в Курской области и его филиал в одном из цехов Царицынского молочного комбината в Москве. Налажено производство соков для детского питания, а также фруктовых и мясных пюре для малышей под маркой «Агуша». Спустя год линейка была дополнена сухими молочными кашами и сухими молочными смесями для грудных детей. Отныне бренд «Агуша» представлен во всех категориях детского питания.

Сегодня «Агуша» – марка №1 на рынке детского питания в России. Согласно данным Synovate Comcon, по состоянию на август 2011 года продукция под товарным знаком «Агуша» является лидером по спонтанному знанию марки (первая названная марка) среди потребителей.

В конце прошлого года «Вимм-Билль-Данн» объявил о запуске нового бренда «Агуша «Я сам!» для детей ясельного возраста (1,5-4 лет). На пресс-брифинге по случаю запуска генеральный директор направления детского питания ОАО «Вимм-Билль-Данн» Илья Соколов представил результаты маркетинговых исследований, согласно которым объем реализации детского питания для детей от 1,5 лет вдвое меньше, чем детей более раннего возраста. Это значит, что большинство российских мам переводят малышей после полутора лет на взрослую пищу. Но педиатры не рекомендуют этого делать, так как детский организм не готов к ней: пища тяжело усваивается и не восполняет необходимые для полноценного развития витамины и микроэлементы.

«Когда мы выявили этот рыночный тренд, то задались вопросом: как сделать так, чтобы мамы продолжали кормить малышей детским питанием, отвечая потребностям растущего организма? И при этом чтобы оно было интересно ребенку, который уже хочет делать выбор сам. Так родилась идея бренда «Агуша «Я Сам!», – пояснил он.

Продукция «Агуша «Я Сам!» создана специально для самостоятельных действий – это воплощено и в безопасной, удобной упаковке, с которой ребенок может есть сам, и в разнообразии блюд



Компания «ПРОГРЕСС»:

«ПРОГРЕСС» – динамично развивающаяся российская производственная компания, являющаяся лидером на отечественном рынке детского питания. Компания производит детское питание «ФрутоНяня», «Мальшам» и минеральную воду «Липецкий бювет». Основной производственной площадкой компании является завод «ПРОГРЕСС», расположенный в городе Липецке. Производительность завода – 322 671 600 упаковок в год.

Компания HiPP:

Семейной компании HiPP уже более 100 лет. Ее основал в конце XIX века Йозеф Хипп, уроженец города Гюнцбург, когда после рождения близнецов он и его жена столкнулись с нехваткой материнского молока. Йозеф быстро нашел решение: испеченные им и смолотые в муку хлебные сухари, разбавленные молоком, стали для малышей питательной молочной смесью.

HiPP первая организовала биоорганические фермы и с 1956 года для приготовления детского питания использует экологически чистые продукты.

и вкусов, среди которых малышу легко выбрать любимые. На каждом продукте есть развивающие головоломки, с которыми ему будет интересно поиграть.

Еще один популярный бренд натуральных продуктов питания компании – «Здрайверы» – зарегистрирован в марте 2009 года. «Здрайверы» рассчитаны на детей от 3-х лет, которые уже «выросли» из детского питания, но при этом по-прежнему нуждаются в особом рационе.

В июле 2012 компания расширила линейку бренда и представила новинки со вкусом мороженого крем-брюле – молочные коктейли и творожки. Дополнительное преимущество коктейлей – упаковка на выбор мам и детей: удобная бутылочка, которую легко брать с собой на прогулку, или картонная коробочка с двухколенной трубочкой, из которой можно делать поделки.

Сделав еще один шаг навстречу интересам детей, бренд недавно запустил игру для мобильных устройств «Спрыгни с качелей». Раньше игра была доступна только на сайте, а теперь ее можно бесплатно установить на мобильном телефоне и играть, качаясь на качелях вместе с зеброй Же.

«Мультипликационные» концепции

С использованием всемирно известных кино- и анимационных героев производится 60% детской продукции в мире. Персонаж, олицетворяющий детский бренд, становится главным посредником между продуктом и ребенком.

Подсознательно ребенок выбирает на полке супермаркета не только продукт, но и друга. Заряд любви и симпатии, который привлекают к себе герои детских фильмов, может стать мощным локомотивом в продвижении брендов, ориентированных на детей. Вот почему лицензионное использование образов героев детских книг и мультфильмов – одно из самых перспективных направлений в развитии российского рынка детских товаров.

В марте этого года питерская компания «Невские сыры» купила лицензию на производство детского сыра под маркой «Смешарики», которая появилась на свет благодаря одноименному мультсериалу, вышедшему на российские экраны в 2001 году. Сегодня под брендом «Смешарики» выпускаются 3,5 тыс. наименований продукции в 25 товарных категориях. И, по словам **пресс-секретаря компании «Смешарики» Светланы Реммер**, лучше всего бренд себя чувствует именно в категории продовольственных товаров.

По данным исследования Synovate Comcon, «Смешарики» входят в тройку самых популярных лицензионных персонажей, более 70% детей от 4 до 15 лет знают этих мультгероев, и 13% мам детей 4-15 лет хотя бы раз покупали товары со «Смешариками».

В категории продуктов питания на популярность марки во многом сыграли усилия молочного производителя «Юнимилк» (сегодня «Danone-Юнимилк»), который еще в 2009 году запустил целую линейку молочной продукции под брен-

↓ *Вовсе не обязательно использовать уже существующего героя – его можно придумать. По этому пути пошла компания Danone.*

↓ *Одно из главных условий успеха в продвижении «детских» брендов – перевод коммуникации в игровое поле.*

дом «Смешарики» и поддерживал ее рекламными кампаниями на протяжении 2010 и 2011 годов.

Представитель «Danone-Юнимилк» Марина Балабанова приводит данные исследовательской компании AC Nielsen, согласно которым объем продаж товаров под маркой «Смешарики» в 2011 году по отношению к 2010-му вырос на 48%.

В конце 2010 года ГК «Галактика» приобрела права на использование персонажей мультипликационного сериала TOM and JERRY, включая изображения, имена и образы персонажей, до конца 2013 года. А брендинговое агентство Wellhead разработало дизайн упаковки для молочных продуктов TOM and JERRY. «Работа с «Галактикой» позволяет нам несколько выйти за рамки привычного брифа и сделать то, что, на наш взгляд, должно привлечь не только детскую, но и взрослую аудиторию. «Том и Джерри» тому хороший пример. Игривый, легкий, вкусный продукт – именно таким мы себе его и представляем. И, конечно, спасибо самим героям: их эмоциональное воздействие на аудиторию очень нам помогает», – рассказал **Алексей Астахов, креативный директор Wellhead.**

Кроме того, весной прошлого года «Галактика» и лицензионное агентство «Мельница» подписали договор на использование охраняемых элементов



Компания Nutricia:

Nutricia является одним из лидеров в сегменте премиальных, специализированных и инновационных продуктов для детей с рождения и до трех лет. С 2007 года Nutricia входит в международную группу компаний «Данон». Представительство компании в России действует с 1994 года. В ассортимент торговых марок входят такие продукты, как детские молочные смеси Nutrilon, продукты прикорма под маркой Nutricia. Фабрика компании в России по производству детского питания «Истра-Нутриция» выпускает детские молочные смеси и каши под марками «Малютка» и «Малыш».



Компания Nestle:

Nestle SA, крупнейший в мире концерн по производству продуктов питания, был основан в 1866 году швейцарским фармацевтом Анри Нестле, который создал продукт для искусственного кормления младенцев на основе молока, пшеничной муки и сахара, получивший название «Молочная мука Анри Нестле».



детского анимационного сериала «Лунтик и его друзья».

По данным исследования Comson за 2010 год, Лунтика знают 67,9% детей в возрасте 4-6 лет, при этом 37% назвали его любимым персонажем.

«Для нашей компании Лунтик – это вторая лицензионная марка в сегменте продуктов для детей, которая по сравнению с TOM and JERRY будет ближе ценителям отечественной культуры, – отметил **директор по маркетингу группы компаний «Галактика» Никита Волков.** – Кро-

ме того, Лунтик рожден относительно недавно и создан для младших дошкольников, в то время как TOM and JERRY вошли в нашу жизнь вместе с эпохой больших перемен и знакомы, пожалуй, всем возрастным группам потребителей».

Компания «Си-Проджект» в июле 2012 года выпустила на рынок новый лицензионный продукт – каши с натуральными сливками, фруктами и ягодами под ТМ «Простоквашино». Договор с правообладателем – компанией «Юнимилк», производящей линейку молочных продуктов под таким же названием, – заключен до 2014 года. Новый продукт заменит на полках другую марку каш «Си-Проджект» – «Силушка богатырская», которая также выпускалась по лицензионному соглашению. Дизайн упаковки «Простоквашино» разработан в самой компании-производителе.

«Мальчишки и девчонки, а также их родители...»

С приходом рецессии 40% российских семей сократили покупку детских

8 октября - 15 октября 2012





Специализированная программа посещения выставки AGRITECH (ЯПОНИЯ)
 Приглашаем принять участие в бизнес-поездке на выставку Agritech Japan
 и посетить производства и сельскохозяйственные префектуры Японии!








↓ Наиболее привлекательным считается под-сегмент детских кисломолочных продуктов, спрос на которые в прошлом году был удовлетворен только на 13%.

↓ На портале *Deti.iv.ru* малыши могут не только посмотреть мультфильмы, но и поиграть с бренд-персонажем Дино.

товаров практически во всех категориях. Наметился повышенный спрос на универсальные, семейные бренды, рекламные коммуникации которых направлены сразу и на детскую, и на взрослую аудиторию, такие как, например, торговая марка «Простоквашино», которая считается самым успешным «мультипликационным» брендом. Кстати, история бренда ведет своей отсчет с 2003 года, когда петербургский молочный завод «Петмол» вывел на рынок кефир, сметану и йогурты под торговой маркой «Из Простоквашино». После поглощения «Петмола» компанией «Юнимилк» развитие торговой марки получило новый импульс. Был расширен ассортимент выпускаемых позиций, а в 2008 году произведен ребрендинг, в ходе которого с упаковки исчезли все присутствовавшие на ней ранее герои мультипликационного фильма за исключением кота Матроскина.

В прошлом году холдинг «ПиР Продукт» совместно со студией «Анимакорд» выпустил под брендом «Анимашка» твердый сыр, предназначенный для семейного потребления. «Анимашка» стала первым российским сыром, использующим образы популярных героев мультфильма «Маша и Медведь», а внутрь упаковки вложены магниты со сценками из мультсериала.

«При выпуске этого продукта мы ориентировались на два важных тренда: рост популярности брендированных детских продуктов и рост потребления продуктов для всей семьи, – рассказывает директор по корпоративным коммуникациям холдинга «ПиР Продукт» Марина Петрова. – Не секрет, что дети любят мультфильмы и их лояльность к популярным героям очень велика. Во всем мире этот факт активно используется при производстве детских товаров самых различных сегментов. Семейное потребление – новый формат в развитии рынка молочных продуктов, в частности сыра, вкус которого нравится и детям, и родителям, а упаковка привлекает знакомыми героями. Мы надеемся, что подрастающее поколение будет отдавать предпочтение полезным сырам, а не чипсам и сладким газированным напиткам».

Недетские возможности

Несмотря на вынужденную посткризисную экономию рекламных бюджетов, хорошо сформированные детские линии продуктов продолжают приносить компаниям стабильную прибыль. Растет потребление относительно новых видов детского питания, таких как творожки, сыры, муссы и другие.

Как показывают международные исследования в области детской диетологии, чаще всего малыши раннего возраста страдают от повышенной восприимчивости желудочно-кишечного тракта, ослабленного иммунитета и йододефицита. Особенно подвержены этим заболеваниям жители экологически неблагоприятных мегаполисов. В этой связи огромное значение приобретают функциональные продукты для детей, призванные восполнить нехватку питательных веществ в организме ребенка. В качестве функциональных элементов могут быть использованы железо, йод, бета-каротин и пектин.

Так, компания «ПРОГРЕСС» выпускает широкую линейку продукции «ФрутоНяня», еще одного лидера российского рынка детского питания, и регулярно предлагает родителям новые полезные продукты для малышей. Например, в 2011 году российские потребители впервые смогли приобрести единственные в стране молочные десерты для детей от 1 года. Кстати, совсем недавно в линейке «ФрутоНяня» появился жидкий молочный шоколад, уникальность которого заключается как раз в том, что его можно давать детям начиная с 1 года. Продукт сделан только из натуральных ингредиентов, без добавления консервантов, красителей и других искусственных добавок. Выпускается в удобной для маленькой детской ручки упаковке – тетрапризме емкостью 125 мл.

Сегодня продукция «ФрутоНяня» является лидером в категории «соки» и «детские пюре». Почти 90% мам выбирают детское питание этой торговой марки для первого прикорма (данные Synovate Russia за 2010 год). «ФрутоНяня» разрабатывается совместно с педиатрами и специалистами Центра раз-

работки новых продуктов «Тетра Пак» в Швеции. Клинические испытания в ведущих лечебных учреждениях России подтвердили положительное влияние продукции на развитие желудочно-кишечного тракта детей.

В начале года московская компания «Олтри» вывела на российский рынок новый продукт от немецкого производителя Humana – молочные смеси премиум-класса из биомолока Humana Expert. По данным компании, сегмент заменителей грудного молока сейчас демонстрирует стабильный рост и становится одним из самых быстроразвивающихся на рынке.

Теперь все смеси Humana Expert так же, как и грудное молоко, содержат омега-3 и омега-6 жирные кислоты для правильного развития головного мозга и органов зрения, познавательного и психомоторного развития младенца, а также пребиотики (галактоолигосахариды) для поддержания развития собственной здоровой микрофлоры кишечника, хорошо пищеварения, нуклеотиды для укрепления естественной иммунной защиты организма ребенка, повышения сопротивляемости инфекциям.

В ближайшие годы эксперты ожидают дальнейшего развития российского рынка молочных продуктов для детей. Несмотря на возможные риски снижения рождаемости в будущем, это компенсируется ростом потребления детских продуктов питания.

«Большинством аналитиков этот рынок рассматривается как наиболее перспективный для производителей молочной продукции, особенно на фоне стагнации других сегментов, – отмечает генеральный директор компании inFOLlo Research Group Олег Клепиков. – Наиболее привлекательным считается подсегмент детских кисломолочных продуктов, спрос на которые в 2011 году был удовлетворен только на 13%».

По прогнозу inFOLlo Research Group на конец года, объем рынка молочных продуктов для детей в натуральном выражении составит 107 тыс. тонн, продемонстрировав таким образом рост в 28%. Потенциал рынка оценивается не менее чем в 230 тыс. тонн. MC

**Холод европейского качества
от GEA Grasso – ничего, кроме идеальных
условий для Вашего производства!**

GEA

GEA Refrigeration Technologies

Москва:

105094, ул. Семеновский Вал, 6А
Тел.: (495) 787-20-11; факс: (495) 787-20-12

Екатеринбург:

620014, ул. Радищева, 12/23, офис 405
Тел.: (343) 356-03-11; факс: (343) 356-03-13

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

↓ Важно вовлечение ребенка в процесс – он должен что-то делать сам, как взрослый: открывать упаковку, соединять части продукта.

↓ Среди удачных примеров можно отметить новинку от «Вимм-Билль-Данн» – питьевой йогурт «Агуша» в бутылочке.

Вопросы:

1. Как можно оценить объем и потенциал рынка молочных продуктов для детей?
2. В чем состоит особенность и сложность продвижения молочной продукции, предназначенной для детей?
3. К каким приемам продвижения охотнее всего прибегают производители?
4. Каким образом «взрослые» продукты и напитки можно адаптировать для детей? И как добиться отклика детской аудитории?
5. Какие требования предъявляются производителями к упаковке молочных продуктов для детей? Какие решения Вы считаете наиболее удачными?
6. Какова специфика данного сегмента в России? Какие факторы влияют на его развитие? И что изменится в ближайшем будущем?



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

«Прямая реклама часто не работает – родители, скорее, прислушиваются к мнению друзей или знакомых, других родителей, а также информации в профильных блогах и интернет-сообществах».

ЭКСПЕРТ



1. Согласно данным Росстата, производство молочной продукции для детей в России в I полугодии 2012 года выросло во всех сегментах. Можно отметить рост производства сухого молока (на 26%) и сухих молочных смесей (на 25,6%), а также питьевого молока (на 18,3%), предназначенных для детей раннего возраста. Главной причиной такого роста является увеличение рождаемости в российских городах-миллионниках. Среди молочных продуктов для детей основную долю составляют продукты для детей раннего возраста (от 0 до 1 года), а также малышей до

3 лет, так как после этого возраста большинство родителей переводят детей на «общий стол», то есть продукты, которые употребляет вся семья.

2. Одной из особенностей продвижения молочной продукции для детей раннего возраста является то, что часто ее рекомендуют педиатры. Кроме того, при покупке детских товаров и продуктов покупатель особенно серьезно и взвешенно относится к выбору, и прямая реклама часто не работает в полном объеме – родители, скорее, прислушиваются к мнению друзей или знакомых,

других родителей («сарафанное радио»), а также информации в профильных блогах и интернет-сообществах. Поэтому производителю недостаточно присутствовать на полке и иметь хороший рекламный охват – ему нужно завоевать доверие педиатров и родителей, тогда они охотнее будут советовать продукт другим родителям.

3. В стремлении завоевать аудиторию, производители, чаще всего, используют несколько каналов одновременно: «родительскую» прессу, блоги и интернет-сообщества, а также прямой маркетинг. Что интересно, последний метод раньше использовали в основном производители сухих смесей, памперсов и косметики, а теперь его взяли на вооружение и производители детских продуктов питания (например, компания Nestle таким образом продвигает детскую питьевую воду).

4. «Взрослые» продукты достаточно легко включить в рацион детей старше 3 лет, так как, во-первых, в это время дети уже переходят на те продукты, которые входят в рацион семейного потребления и активно копируют привычки своей семьи. Во-вторых, в это время ребенок идет в детский сад, ко-

↓ *Наиболее успешные истории продвижения бренда в категории детских молочных продуктов, как правило, у компаний зонтичного типа, имеющих популярные бренды в других сферах.*

↓ *Мы ожидаем, что в ближайшие годы сегмент детских молочных смесей и каш будет активно развиваться и постепенно приблизится к уровню европейских стран.*

торый также расширяет рацион его продуктов питания.

Для того чтобы продукт понравился ребенку, необходимо адаптировать его под детский вкус: дети любят сладкое, им нравятся фрукты и ягоды, а также можно привлечь внимание яркой упаковкой (желательно, чтобы она была удобна для ребенка в использовании) и, конечно, превратить еду в игру. Важно вовлечение ребенка в процесс – он должен что-то делать сам, как взрослый: открывать упаковку, соединять части продукта. Содержимое же продукта должно быть частью известного бренда с возможностью игры с ним или сбора коллекций (магниты и наклейки, маленькие игрушки и т. д.).

5. Самые строгие требования к упаковке предъявляются к продуктам питания для детей до 3 лет. Например, они не должны содержать перфорации для того, чтобы исключить возможность попадания кислорода. Поэтому производителям приходится использовать более сложную упаковку для повышения безопасности таких продуктов.

В производстве молочных продуктов для детей старше 3 лет традиционно используются небольшие упаковки (50-100 г), удобные для одного приема пищи, а также яркая привлекательная упаковка с известными, часто за счет рекламы, образами.

В целом можно сказать, что в вопросах формы продукта производители достаточно консервативны и выбирают те варианты, которые наиболее безопасны для детского питания. А для того, чтобы повысить привлекательность продукта, используют яркую упаковку. Среди удачных примеров можно отметить новинку от «Вимм-Билль-Данн» – питьевой йогурт «Агуша» в бутылочке. Питьевой йогурт предназначен для питания детей от 8 месяцев, содержит витамины и пробиотические культуры, также он имеет яркую, узнаваемую бутылочку с крышкой, которую ребенку удобно держать в руках, и срок годности 14 дней.

6. На развитие данного сегмента в России, безусловно, влияют рождаемость,

доход семьи и размер дотаций. В настоящее время большинство мам берут отпуск по уходу за ребенком до 1,5 лет, в этот период доход семьи снижается, и, следовательно, падает покупательская способность. В ближайшие несколько лет рождаемость еще будет расти – пока сохраняются стимулирующие государственные программы: материнский капитал и социальные гарантии. Безусловно, ключевыми факторами, влияю-

щими на повышение рождаемости, являются экономическая и политическая стабильность, а также общее качество жизни и здоровье нации. Несмотря на то, что за последние 20 лет ситуация в медицине улучшилась, значительно сократилась детская смертность и возрос максимальный возраст рожениц, более важными для повышения рождаемости остаются не внутренние психологические, а внешние факторы.



Кристиан Стаммкоеттер (Christian Stammkoetter),
генеральный директор компании
«Нутриция», Россия и Казахстан:

«Производители стремятся выпустить детское питание в упаковке, которую легко брать с собой, например на прогулку или в поездку».

ЭКСПЕРТ 

1. Объем рынка молочных продуктов для детей можно оценить в 450 736 тонн, или 14 327 млн рублей в денежном эквиваленте. Этот сегмент является одним из самых быстрорастущих (13% прирост в объеме и 17% в деньгах) и крупных по стоимостной доле (20,5%).

Детские молочные продукты – традиционная категория для российской культуры питания и потому практически не имеют никаких барьеров на рынке. Мамы активно вводят молочные продукты в рацион своих малышей уже на самых ранних стадиях развития – в виде прикорма с 4-6 месяцев. А потом продолжают кормить ими детей, поскольку знают, что молочные продукты полезны для здоровья.

2. Однако наш более чем 100-летний опыт на рынке детского питания по-

казал, что современные родители далеко не всегда понимают, что такое правильное сбалансированное питание малыша. Россия тому не исключение. Мамы зачастую слишком рано вводят прикорм, а на более поздних этапах развития дают малышу молочных продуктов меньше, чем требуется для соблюдения его сбалансированной диеты. Вот почему повышение информированности врачей и родителей по вопросам детского питания – это важнейшая цель, которую ставит перед собой компания «Нутриция».

3. Наиболее успешные истории продвижения бренда в категории детских молочных продуктов, как правило, у компаний зонтичного типа, имеющих популярные бренды в других сферах. Они используют эффект синергии

↓ Я не перестаю удивляться: отчего наш рынок столь беден на востребованные концепции ассортиментных линеек?

↓ На месте производителей я бы присмотрелся к гибкой упаковке, особенно порционной, обладающей огромной эргономичностью.

и взаимовлияния, получаемый от активности в различных категориях. А в молочных смесях, наоборот, лидируют не зонтичные, а сфокусированные на 1-2 категориях бренды с сильной рекламной и медицинской поддержкой, а также CRM-сервисами для мам. Яркими примерами таких брендов являются «Нутрилон» и «Малютка». Основными игроками сегмента детских молочных смесей являются такие компании, как «Нутриция», «Нестле» и др.

4. Адаптировать взрослую продукцию «под детей» нельзя, поскольку у взрослого организма и у детского совершенно разные потребности, своя специфика. Для полноценного развития малышу необходимо получать гораздо больше витаминов и питательных веществ (железа, кальция, йода и др.), чем взрослому человеку, например в пять раз больше железа. Недавно, совместно с экспертами российского института питания, мы провели всероссийское исследование Nutrilife, в рамках которого анализировали ежедневный рацион питания малышей в возрасте от 1 до 3 лет, и мы еще раз убедились в высокой частоте отклонений от рекомендуемых норм потребления питательных веществ. Одна из причин – попытки родителей перевести детей на взрослое питание раньше времени.

Нельзя забывать, что у малышей, особенно на первом году жизни, пищеварительная система только развивается и потому плохо усваивает неадаптированную пищу. Это может привести к проблемам с пищеварением или недостаточной усвояемостью получаемых с пищей полезных веществ.

Крайне важно понимать, что детское питание отличается по качеству, требованиям к сырью, условиям производства, упаковке и хранению. Требования к этой категории продукции значительно строже, поскольку детский организм в раннем возрасте очень уязвим. Мы как производители детского питания полностью осознаем свою ответственность, осуществляем постоянные исследования и разрабатываем новые технологии, чтобы создавать максимально безопасный,

натуральный и полезный продукт. И этот подход существенно отличается от того, что производители используют при создании взрослого питания.

5. Требования к упаковке для молочных продуктов детей раннего возраста строго регулируются нормативными документами, и мы полностью им следуем. Конечно, наш основной приоритет – обеспечить максимальную безопасность при хранении продукта и его использовании. В отличие от других категорий продуктов молочной отрасли, для детского питания одним из определяющих факторов является однопорционность – необходимо рассчитать количество продукта так, чтобы малыш съел его за раз и мама не хранила открытую упаковку в холодильнике.

Сейчас производители стремятся выпускать детское питание в упаковке, которую легко брать везде с собой, например на прогулку или в поездку. Сочетание функциональности с обеспече-

нием требований безопасности является непростой технической задачей.

6. Специфика России заключается в том, что после года у нас падает потребление специализированного детского питания в пользу взрослого. Связано это, в первую очередь, с той проблемой, о которой речь уже шла раньше и которую мы активно пытаемся преодолеть, – низкой осведомленностью родителей в вопросах правильного питания малыша. Многие родители стараются как можно раньше перевести малыша на взрослое питание и по этой причине не покупают специализированные продукты. Особенно это проявляется в питании детей второго и третьего годов жизни, когда маме кажется, что ее малыш уже подрос и его можно кормить с «общего стола». Однако мы ожидаем, что в ближайшие годы сегмент детских молочных смесей и каш будет активно развиваться и постепенно приблизится к уровню европейских стран.



ЭКСПЕРТ ▶



Алексей Мельников,
партнер продакт-билдинговой
компании Initial:

«Растить есть куда: возрастные градации, качество, органолептика и безопасность продукции. И основной фактор здесь – умение управлять маркетингом, себестоимостью и зачастую жадностью».

1. Молочные продукты – одни из самых популярных в России, их употребляют практически все без исключения, и посему вот уже который год я не перестаю удивляться: отчего наш рынок столь беден на востребованные концепции ассортиментных линеек? По сути, на рынке есть лишь два возрастных типа молочной

продукции – для самых маленьких детей и для всех остальных. Это как минимум странно. Ибо что положено Цезарю – негоже для быка. У нас же что старым, что малым – либо «Домик в деревне», либо очередная вариация на тему коров, их окраса, вымени, лугов и прочего «пейзажества». С данной точки зрения, потенциал

↓ *Психологи в состоянии помочь молочным компаниям. Жаль, не все понимают необходимость работы с подобными специалистами.*

↓ *Рекламные сообщения и информация на товаре должны быть ориентированы в том числе на мужскую аудиторию. Это может увеличить число покупок молочных продуктов сильной половиной человечества.*

имиджевых (точнее, возрастных) направлений поистине огромен.

Кое-какие попытки выйти в «возрастные» сегменты есть. Правда отчего-то не совсем корректные (вспомним «Здрайверов», одновременно эксплуатирующих образы для 6-8-летних детей и подростков лет 14). Отмечу, что с новыми видами продукции (творожки, йогурты и т. п.), разрабатываемыми внутри страны или скопированными с зарубежных товаров, все более-менее в порядке: на полках представлено множество вариаций (нет разве что черного молока). Что касается детских брендов, из последних новинок можно выделить удачный рестайлинг «Темы» и проблемных «Здрайверов». В остальном здесь, к сожалению, все сводится к подражанию тем или иным решениям и отрисовкой очередных буренок. Несколько лет назад я с большим удовлетворением обнаружил на полках «Простоквашино», но сейчас остается много места (незаполненного!) для подобных продуктов, ориентированных одновременно на родителей с детьми (не секрет, что известность великолепного Матроскина среди нынешних малышек куда меньше известности Bratz, Winx, Смешариков и прочих покемонов). Оттого уникальность новых брендов, на мой взгляд, заключается в отсутствии таковых. Самый большой потенциал рынка кроется в наращивании качественных и органолептических показателей наряду со снижением ценового предложения. Ибо с этим (особенно в крупных городах, являющихся вотчиной столь же крупных игроков) далеко не все в порядке. Цены, конечно, являются во многом следствием государственной политики и методов работы крупной розницы, а вот экономия на качестве как-то не к лицу многим производителям. Я помню времена дефицита, когда автобусы с продуктовыми туристами из многих городов и весей тянулись в Москву. И сейчас тянутся на рынки, ставшие приемниками знаменитого Черкизовского (правда не за колбасой). Так вот. Сейчас я, как заправский челночник времен Советского Союза, привожу в родную Москву ряженку со сметаной из южно-уральского Чебаркуля, а йогурты с фруктами (именно с фруктами и без

крахмала) – из Каталонии и Вены. Так что расти есть куда: возрастные градации, качество, органолептика и безопасность продукции. И основной фактор здесь – умение управлять маркетингом, себестоимостью и зачастую жадностью.

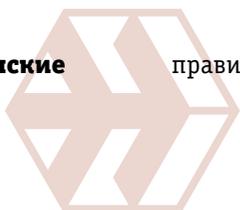
2, 3. Говоря о детях, стоит однозначно понимать, о каком именно возрастном периоде идет речь. Для каждого периода жизни ребенка характерны свои собственные потребности, модели поведения и цели. По сути, вся сложность в продвижении, и особенно в разработке продуктов для детей, вышедших из статуса грудничков, заключается в необходимости одновременно воздействовать на потребности ребенка и родителей (которые сами в чем-то не прочь побыть детьми). К сожалению, формат данного материала не предполагает длительного повествования на сотню-другую страниц о том, что и как надо принимать во внимание. Однако основные особенности отметить можно: объект должен казаться привлекательным обеим аудиториям, а взрослой казаться достаточно безопасным (не полезным, а именно безопасным!) для чада. И еще: при полном понимании того, что большинство покупок совершается женщинами или при их активном участии, стоит помнить, что и отцы не менее заботливые создания. Следовательно, многие рекламные сообщения и информация на товаре должны быть ориентированы в том числе на мужскую аудиторию или быть ей понятны. Это, кстати, может увеличить число покупок молочных продуктов сильной половиной человечества. Но пока что производители прибегают к более-менее стандартным методикам. И если при наличии многомиллионных бюджетов это оправдать можно, то при выходе на рынок более мелких игроков такое поведение неприемлемо: только точность подачи и резкое формирование интереса способны вызвать быструю отдачу. И вот тогда (отбросив «Агушу» и «Тему») узнаваемых детских продуктов станет более одного – ведь по большому счету сейчас это только «Растишка».

4. В предыдущем пункте я почти ответил на данный вопрос. Отклика добиться просто – апеллируя к потребностям, присущим детям в том или ином возрастном периоде. Создавая в конце концов персонажей собственными силами. И транслировать их в дальнейшем на иные участки рынка. Для понимания особенностей возрастов можно воспользоваться теорией Эриксона. Психологи в состоянии помочь молочным компаниям. Жаль, не все понимают необходимость работы с подобными специалистами.

Что же касается адаптации «взрослой» продукции – это не более и не менее как изменение имиджа в соответствии с теми самыми потребностями. С шести месяцев ребенок способен потреблять обычную пищу. И еще, конечно, стоит избавиться в среднеценовых продуктах от крахмала, искусственных загустителей и прочих прелестей тонких химических технологий. Доверия будет больше.

5. Что касается упаковки, основное требование к ней, если ребенок ее использует, – безопасность. Причем это важно исключительно для родителей (ребенок в процессе познания мира и социализации многие опасности попросту игнорирует).

На месте производителей я бы посмотрелся к гибкой упаковке, особенно порционной, обладающей огромной эргономичностью. Doypak, полимерные пакеты разнообразных форм способны если не совершить революцию, то поменять расстановку сил на рынке молочных продуктов, многие из которых являются товарами импульсного спроса. Чем легче упаковка, чем меньше места она занимает и проще утилизируется, тем она выгоднее для потребителя. Кроме того, на мой взгляд, не хватает тонких полимерных бутылок по типу тех, что используются для газированной и питьевой воды. Честно говоря, не понимаю, кто мешает выпускать молочные продукты подходящей консистенции в подобной таре. Наверное, повсеместная любовь к буренкам, пастушкам и прочим пейзажным радостям. **MC**



Гость:
Алена Борисенко,
президент Группы компаний
«Скорпио-Аромат»

Беседовала:
**Виктория
Загоровская**

*Я счастливый
и абсолютно
позитивный человек.
Каждое утро
начинаю с улыбки.*

Алена Борисенко: Бизнес – это творчество, результат которого – деньги



досье

1. Фамилия, Имя:
Борисенко Алена
2. Дата рождения:
17 декабря 1965 г.
3. Место рождения:
Харьков, Украина
4. Образование:
высшее, техническое
5. Название компании, должность:
руководитель компании
ООО «Скорпио-Аромат», занимающей 9%
рынка пищевых ароматизаторов в РФ и СНГ
6. Сколько времени Вы работаете
на руководящей должности:
с момента основания компании, 16 лет
7. Основные достижения в карьере:
создание и развитие собственного бизнеса
8. Семейное положение:
замужем,
воспитывает двоих детей:
сына и дочь
9. Хобби:
яхты и путешествия

Как Вы попали в этот бизнес? Что послужило причиной выбора именно этой сферы деятельности?

– Как ищущий и целеустремленный человек, я никогда не искала «хорошую работу». Ее я создавала себе сама.

В бизнес попасть случайно нельзя – это состояние души и определенное отношение к жизни. Это желание творить, понимая, что за творчеством стоит огромная ответственность, исчисляемая деньгами. Бизнес – это творчество, результат которого – деньги.

Как я попала в сферу ингредиентов? Сейчас уже и не помню. Сложилось как-то все сразу: новизна, интерес, хорошая доходность бизнеса. Мною было принято решение заняться ароматизаторами всерьез и надолго. Сегодня мой опыт работы составляет уже 20 лет.

Существуют ли принципиальные различия в работе руководителя-мужчины и руководителя-женщины? Вы согласны с мнением, что мужчине в этой роли легче?

– На этот риторический вопрос у меня всегда есть риторический ответ: бизнес не признает половых различий, здесь ценятся все известные профессиональные качества, которые присущи и мужчинам, и женщинам. Быть руководителем всегда сложно, независимо от пола. Качество работы руководителя зависит от его решений и методов управления. Согласна, что мужчина более решителен и смел по своей природе, а женщина всегда более осмотрительна и лояльна. Природные особенности характера присутствуют, но методы управления могут быть разными. В бизнесе важен результат, а как его добиться – каждый выбирает самостоятельно.

Самое сложное для женщины-руководителя понять, что она «руководитель», а это слово мужского рода. С этим нужно смириться.

Я считаю, что преимуществ у слабого пола в бизнесе нет. Здесь правят деньги, а не отношения между полами.



Когда я была совсем молодая, жалела, что в бизнесе я не мужчина. Женщине подчас приходится доказывать, что ее умственные способности не хуже мужских. Первое время тебя испытывают и не воспринимают как равного партнера. С возрастом и с опытом такая проблема ушла. Сейчас на меня работает репутация. Есть простой рецепт, как женщине быть хорошим руководителем: в своем штате иметь опытных и умных мужчин. И конечно, уважать своих подчиненных, тем более если они мужчины.

Что отличает женщину в бизнесе? В чем преимущество слабого пола? И что самое сложное для женщины-руководителя?

– Я считаю, что преимуществ у слабого пола в бизнесе нет. Как я уже говорила, здесь правят деньги, а не отношения между полами. Самое сложное для женщины-руководителя понять, что она «руководитель», а это слово мужского рода. С этим нужно смириться.

Моя задача – сделать так, чтобы каждый сотрудник принес как можно больше пользы компании. И если честно, мне все равно, каким руководителем меня считают подчиненные: важен результат их работы.

Как Вы считаете, будет ли возрастать роль женщины в бизнесе?

– Роль женщины в бизнесе в нашей стране и во всем мире совсем ничтожна. Миром правят мужчины и бизнесом, соответственно, тоже. А будет ли повышаться роль женщины в общественной жизни или бизнесе, зависит только от ее желания. Такого желания я не вижу, в нашей стране тем более.

Сформулируйте правила, которыми Вы руководствуетесь в бизнесе.

- Мои правила очень просты:
- заниматься только честным и социально ответственным бизнесом;
- самое главное в бизнесе – договариваться;
- сначала думать, потом делать.

Как Вы отбираете людей в свою команду?

– Как я отбираю людей? Да по-разному. Иногда люди отбирают меня. Моя задача – сделать так, чтобы каждый сотрудник принес как можно больше пользы компании. Я обязана следить за работой подчиненных и направлять их в верном направлении, способствуя повышению эффективности всего коллектива. И если честно, мне все равно, каким руководителем меня считают подчиненные: важен результат их работы.



Когда задают вопрос, что важнее – семья или работа, я теряюсь. Конечно же – семья! Для человека она всегда важнее работы.



Что Вы считаете решающим фактором успеха бизнеса в российских условиях?

– Про российский бизнес и его успех можно вести разговор вечно. Ничего нового я не скажу. Все знают, что работать в стране сложно, тяжело и результат может быть абсолютно непредсказуем. Как все жители России, мы – бизнесмены – ждем улучшений, так как по натуре оптимисты.

Вы считаете, что лучше дать человеку удочку, чем рыбу?

– Необходимо в первую очередь дать человеку хорошее образование, чтобы он научился мыслить самостоятельно, а дальше он сам решит, что для него лучше. Никогда нельзя делать выбор за другого человека, все в жизни определяет только его мотивация, и она должна быть осознанной.

Чем Вы увлекаетесь, помимо работы?

– Мои увлечения – это путешествия и мир искусства. Безумно люблю Южную Африку, Австралию, Новую Зеландию. Все свободное время посвящаю общению с творческими людьми, морю и искусству. Я перфекционист, мне всегда тяжело остановиться, ведь совершенству нет предела. Это моя большая проблема. Всегда хочется сделать еще лучше.

Есть ли что-то, чему Вы в жизни еще хотели бы научиться?

– Я учусь у всех всему и всегда. Очень хочу в совершенстве овладеть английским и французским языками, научиться экстремальному вождению автомобиля, совершить кругосветное путешествие через Атлантику на яхте, а в глубокой старости – станцевать на свадьбе правнуков кадрили!

Не секрет, что руководство фирмой отнимает много времени. Как Вам удается сочетать дом и работу?

– Уважительно и с поклонением отношусь к великому слову «ВРЕМЯ». Мы не властны над ним, его нужно ценить и беречь. Все мои родные это знают, мы умеем использовать время для нашего блага и стараемся ценить минуты общения. Это радостные минуты, в которых заключается счастье. Когда задают вопрос, что важнее – семья или работа, я теряюсь. Конечно же – семья! Для человека она всегда важнее работы. Работа – это огромная часть жизни, очень важная, но не вся жизнь. Я не смогу без работы, но и без семьи свою жизнь не представляю. Совмещать роль жены и руководителя тяжело, но можно. Надо выбирать мужчину, который будет рядом с тобой: он должен быть умнее и сильнее, чем ты, должен быть благородным и уметь прощать некоторые перегибы в поведении business woman.

Очень хочу в совершенстве овладеть английским и французским языками, научиться экстремальному вождению, совершить кругосветное путешествие через Атлантику на яхте, а в глубокой старости – станцевать на свадьбе правнуков кадрили!

Вы верите в свою счастливую звезду?

– Конечно, верю. Я мечтаю, страдаю, плачу, смеюсь. Я берегу каждый день моей жизни. Ужасно не люблю глупость, безумно ценю ум и открытость.

Могу сказать, что я счастливый и абсолютно позитивный человек. Каждое утро начинаю с улыбки. Этому научила своих детей. **MC**

34-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА GELATO, КОНДИТЕРСКИХ
ИЗДЕЛИЙ И ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ НЕПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

www.gambarini-mutti.com

Ufi
Approved
Event



Sigep

ИЗ SIGEP С ЛЮБОВЬЮ



GELATO

РИМИНИ – ИТАЛИЯ
19.23
ЯНВАРЯ 2013

www.sigep.it

Организаторы



Для получения любой информации, а также чтобы запросить бесплатную VIP CARD, обращайтесь к контактному лицу по России: Тел. +39 0541 744632 - mrkgestero@riminifiera.it

Специальное мероприятие



Sigep
Gelato
d'Oro

Italian Grand Prix
to select the Italian
participants in the Gelato
World Cup

Спонсор



COMPRITAL
INGREDIENTI PER GELATERIA E PASTICCERIA



SIGEP РАСШИРЯЕТ БИЗНЕС ВМЕСТЕ С

Вtech
Expo
Искусство и технологии
Выпекания

Событие:



Международная отраслевая выставка технологий производства продуктов питания и напитков
Anuga FoodTec-2012

www.anugafoodtec.de

www.anugafoodtec.com

Инновации как новая ценность

Смотр Anuga FoodTec-2012, прошедший в Кельне с 27 по 30 марта, – одно из крупнейших международных отраслевых мероприятий, посвященных пищевым технологиям. Организаторы выставки – крупнейшая выставочная компания Европы Koelnmesse и DLG (Немецкое сельскохозяйственное сообщество).

Аnuga FoodTec – единственное в мире событие, охватывающее все секторы пищевой промышленности. Экспозиция выстроена таким образом, что специалисты могут не только изучить технические новинки, но и понять, каким образом их можно интегрировать в собственное производство.

Anuga FoodTec-2012 была по-настоящему успешной для всех ее участников. «Направленность выставки на демонстрацию самых передовых достижений и ноу-хау в пищевой промышленности в сочетании с деловой программой, охватывающей такие актуальные темы, как продовольственная безопасность, грамотное использование сырья и стабильность на рынке, сделали мероприятие по-настоящему эффективным бизнес-инструментом», – к такому выводу пришли **исполнительный директор выставочной компании Koelnmesse GmbH Катарина С. Хамма и д-р Райнхард Грандке, генеральный директор DLG.**

Участники имели возможность пообщаться с топ-менеджерами, принимающими решения о покупке оборудования и внедрении технологий. Многие экспоненты заключили перспективные сделки и предварительные договорен-



ности о сотрудничестве с крупными компаниями.

Тремя центральными темами Anuga FoodTec-2012 были: экологический дизайн упаковки (ключевая тема всего мероприятия), автоматизация производства и устойчивое развитие бизнеса.

Особое внимание организаторы обратили на создание биопластиков, биоразлагаемых упаковочных материалов и новые идеи упаковки. Все упаковочные решения будущего были собраны на салоне FutureLab, который организован Anuga FoodTec совместно с Международной школой дизайна Кельна. Прямо

на глазах посетителей студенты школы в течение нескольких дней разрабатывали инновационные идеи и проекты конструкций для пищевой упаковки.

Проблема автоматизации и системной интеграции связана с тем, что сегодня при изготовлении продуктов питания важен не столько сам производственный процесс, сколько его интеграция во всю товаропроводящую цепочку.

Что касается устойчивого развития бизнеса, здесь многие участники представили решения для повышения эффективности использования ресурсов за счет более эффективного использования сырья и естественных природных запасов, таких как электроэнергия и питьевая вода.

В ходе мероприятия 18 инновационных проектов получили золотые и серебряные награды FoodTec Award. Большой интерес участников и посетителей выставки вызвало шоу Robotik-Pack-Line-2012, которое продемонстрировало потенциал робототехники для производителей продуктов питания и напитков.

Экспоненты были приятно поражены большим количеством посетителей из разных стран. Их число по сравнению с предыдущим годом выросло на 25% – выставку посетили 42 000 профессионалов из 131 страны.

Anuga FoodTec устраивается раз в три года. По мнению ее организаторов, такая частота проведения форума в полной мере соответствует циклу обновлений на рынке пищевой продукции. Следующая выставка пройдет с 24 по 27 марта 2015 года.



Компания Bosch Packaging Technology:

Подразделение жидких продуктов питания компании Bosch Packaging Technology представило на выставке Anuga FoodTec-2012 две технологические новинки, позволяющие удовлетворить желания потребителей и обеспечить безопасность пищевых продуктов. Одна из них – SurePOUCH – это комплект гибких пакетов с возможностью повторной герметизации, пригодный для широкого применения как в розничной торговле, так и на предприятиях общественного питания. В ассортименте пакеты трех инновационных форматов вертикального исполнения: EZPouch, EZGable и EZSquare, а также пакет типа подушка. Пакеты вертикального исполнения вмещают от 100 мл до 5 л продукта, тогда как вместимость пакета типа подушка составляет до 20 л. Пакеты заполняются на новой вертикальной машине SPC для наполнения и запечатывания пакетов (VFFS), площадь которой у основания составляет всего шесть квадратных метров. Машина наполняет пакеты самыми разнообразными продуктами, достигая при этом сверхчистого с точки зрения гигиены заполнения.

Кроме того, компанией Bosch была впервые представлена машина для чистого термоформования (TFC). В этой простой в управлении машине гигиенического исполнения воплотился весь 40-летний опыт работы компании в области термоформования. Машина TFC осуществляет чистое заполнение свежими продуктами, а также продуктами питания, для которых требуется охлаждение, например йогуртами и десертами. Возможность изготовления разнообразных форм и этикеток без смены инструмента позволяет производителям адаптировать ее к разным видам продук-

ции и различным потребностям рынка. Пользователь имеет возможность выполнить автоматическую настройку формы для цилиндрического термоформования и синхронизировать с последней работу устройства для этикетирования. Благодаря использованию новой методики содержимое этикетки можно изменять даже в процессе производства.

Посетители выставки смогли своими глазами увидеть применяемые технологии в действии. Такой подход вызвал у наших клиентов значительный интерес, и поток посетителей стенда не иссякал.

К тому же презентации технологических новинок компании всегда сопровождаются наглядными изображениями продуктов, упакованных на наших машинах. Наш стенд на выставке Anuga имитировал отдел супермаркета, где на витринах были выставлены различные пакеты, выпускаемые на машине SPC. Это позволило всем желающим не только увидеть саму машину, но и ознакомиться с образцами упаковки.

Отдел техобслуживания был представлен башней с указанием преимуществ наших услуг по профилактическому обслуживанию, элементом которого является разработка представителями компании Bosch и производителя совместного плана сокращения незапланированных простоев и затрат на обслуживание. Клиентам была предоставлена возможность «поиграть» с системой и опробовать различные ее функции, например познакомиться с ресурсом E-Portal – платформой для оформления заказа, благодаря которой становятся доступными пользовательские данные, а также данные по запчастям для конкретной машины.

Кроме того, специалисты Bosch принимали участие в деловой программе выставки. Мы организовали пресс-конференцию с президентом Bosch Packaging Technology г-ном Фридбертом Клефенцем, а я как вице-президент по продажам из подразделения жидких продуктов питания компании принял участие в обсуждении новых разработок в своей отрасли, а также рассказал о новых предложениях Bosch. Кроме того, г-н Клефенц представил обзор результатов бизнес-деятельности компании в 2011 году.

Выставка Anuga FoodTec-2012 стала для Bosch знаменательной. Одну машину мы продали в первый же день, затем в ходе выставки было продано еще несколько. Кроме того, у нас появился целый ряд потенциальных покупателей.

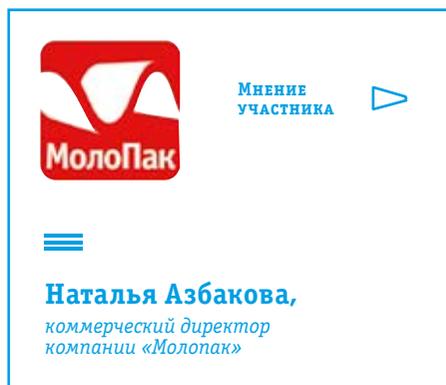


Компания SORDI:

Компания SORDI, основанная в 1881 году, производит оборудование для термической обработки молока, фруктовых соков, творога, йогурта и т. д. Около 80% собственного производства направляется на экспорт в основном в страны, находящиеся за пределами ЕС.

В этом году на выставке Anuga FoodTec-2012 мы не представляли каких-либо особенных новшеств. Мы постоянно занимаемся разработкой новых машин для производства многочисленных типичных сыров, но предпочитаем представлять их клиентам лично, избегая презентаций на таких публичных мероприятиях, как выставки.

Мы довольны тем, как прошла Anuga. На нашем стенде было зарегистрировано гораздо больше посетителей, чем в прошлый раз. В этом году значительно увеличилось присутствие потенциальных клиентов из России, заинтересованных в большей степени в нашей линии производства творога, установленной на многочисленных российских сыродельных заводах.



Компания «Молопак»:

Выставка, на наш взгляд, прошла очень результативно. Множество посетителей из разных стран, огромное количество компаний-экспонентов. Яркие стенды, множество новинок в оборудовании, упаковке, технологической сфере. Организация самого мероприятия была на высоком уровне. Хочу отметить логичное расположение павильонов с разделением по особенностям предлагаемой продукции, высокий уровень информационной поддержки. С учетом, что данная выставка проводится в Европе один раз в три года, конечно, все компании, деятельность которых так или иначе относится к пищевой сфере, стараются принять участие в событии такого масштаба. Это естественное желание быть ближе к клиенту, продемонстрировать свои достижения и успехи, поделиться ими с заказчиками.

Высокий уровень качества продукции, а также новинки этого года, упаковка Brik Aseptic привлекли потенциальных клиентов. Нам удалось существенно расширить географию поставок и увеличить объем лояльных клиентов, а также привлечь новых перспективных заказчиков.

По сравнению с прошлым годом, выставка продемонстрировала существенный рост по всем основным показателям.

Основной тренд последних лет – «зеленое» направление – курс на экологизацию и заботу об окружающей среде, что, конечно же, вселяет определенную веру в здоровье будущих поколений. Интерес к этой теме со стороны потребителей также возрос, и это здорово. Проявляя активный интерес, потребитель тем самым стимулирует нас, производителей, предлагать интересные решения, искать новые пути развития. Это придает энергию бизнесу, которая является необходимым условием успешного развития.

Наше участие в выставке ограничилось демонстрацией образцов продукции на стенде и приемом многочисленных гостей. Представителям российских предприятий было приятно увидеть родную компанию, услышать русскую речь. Удовольствие было взаимным, многие задерживались на нашем стенде, делились впечатлениями о мероприятии, рассказывали об интересных новинках и своих планах.

Кроме Anuga FoodTec, мы принимаем постоянное участие в российских выставках «Молочная индустрия» и «Агропродмаш». А в мае этого года стали экспонентами WorldFood Azerbaijan-2012 в Азербайджане.

Наша компания всегда находится на пике технического развития, а для этого надо быть в курсе событий. На таких выставках экспоненты стараются показать, представить самые интересные разработки, найти новых перспективных клиентов, освоить новые рынки. Поэтому для себя мы считаем участие в выставках обязательным, нам всегда есть чем порадовать своих заказчиков, мы всегда стараемся показать новые продукты, новые решения, делать нашу совместную работу еще более удобной, более выгодной.

В этом году компания совершила большой шаг в развитии: мы запустили новую, не имеющую аналогов в России, производственную линию по выпуску асептической упаковки Brik Aseptic с нашим традиционно высоким качеством офсетной печати. Надеюсь, клиенты «Молопак» смогут по достоинству оценить уровень нашего нового продукта. Разумеется, это очередной этап, и впереди у нас еще много интересных проектов и идей!



Компания «Элевар»:

Выставка Anuga FoodTec-2012 была организована на высоком уровне. Мы с радостью отметили увеличение числа посетителей и участников. Могу сказать, что для компании выставка этого года оказалась успешной. Правда, нам бы хотелось, конечно, чтобы на мероприятии присутствовало больше производителей молочной продукции.

Кроме Anuga FoodTec, наша компания принимает участие в таких международных выставках по пищевому оборудованию и упаковке, как Braubeviale, «Молочная индустрия», «Агропродмаш». **МС**



Минсельхоз просит усилить контроль

Минсельхоз России обратился в Федеральную антимонопольную службу с просьбой усилить контроль за действиями переработчиков молока, которые направлены на ограничение конкуренции на рынке производства и реализации молочной продукции, сообщает министерство.



Эта просьба связана с многочисленными обращениями сельхозпроизводителей из разных регионов. По данным Росстата, на которые ссылается Минсельхоз, средняя цена на реализуемое сельхозпроизводителями молоко за июнь 2012 года составила 12,92 рубля за 1 кг, что ниже аналогичного показателя 2011 года на 9%. При этом цена производителей на молоко питьевое составила за указанный период 24,92 рубля, потребительская цена – 32,38 рубля за 1 кг. Снижение цен перерабатывающими предприятиями на закупаемое молоко, говорится в сообщении, наблюдается ежегодно в весенне-летний период, когда производятся основные объемы этой продукции.

«Значительное снижение цены на сырое молоко ведет к уменьшению объемов и рентабельности его производства, так как сельхозтоваропроизводители вынуждены продавать молоко по ценам, которые диктуют региональные монополисты-переработчики», – отмечает Минсельхоз. В соответствии с соглашением между Национальным союзом производителей молока («Союзмолоко») и крупнейшими переработчиками молока, заключенным при поддержке Минсельхоза, прогнозная индикативная цена на сырое молоко на 2012 год составляет 12-16 рублей за 1 кг молока первого сорта (без учета НДС). Кроме того, как сообщила пресс-служба Минсельхоза РФ, по результатам мониторинга качества молочной продукции, проводимого Национальным союзом производителей молока, более 50% проверенных образцов сливочного масла, более 60% сгущенного молока с сахаром, более 30% сметаны и творога и свыше 70% плавяных сыров не соответствуют требованиям Федерального закона от 12.06.2008 №88-ФЗ «Технический регламент на молоко и молочную продукцию». «В соответствии с требованиями Технического регламента замена молочного жира на растительный

допускается только при производстве молкосодержащих продуктов (сырный продукт, творожный продукт, сметанный продукт и др.), что должно быть отражено на упаковке продукции», – говорится в сообщении пресс-службы аграрного ведомства.

ИА DairyNews

«Вконтакте» предпочитают...

В августе специалисты управления пищевой, перерабатывающей и фармацевтической промышленности Алтайского края провели очередное социологическое исследование.

В этот раз посетителям популярной социальной сети «Вконтакте» был задан вопрос: «Молоко, сметану, сырки, йогурт каких производителей Вы покупаете?» Участникам опроса было предложено выбрать определенных производителей, реализующих свою продукцию в торговых сетях Алтайского края.

Как показал анализ, большинство, а именно более 85% опрошенных, покупает молочные продукты, произведенные в регионе, около 15% – привезенные из регионов Сибирского Федерального округа.



Среди популярных алтайских производителей были названы: «Барнаульский молочный комбинат», «ЛАКТ», «Славгородский молочный комбинат» (ТМ «Столица молока»), «Алтайские буренка», заринское предприятие «Холод» (ТМ «Белый замок»).

amic.ru

Минпромторг не поддерживает ограничение цен

Минпромторг РФ не поддерживает поправки к закону «О торговле», предложенные представителями комитета Совета Федерации по аграрно-продовольственной политике и природопользованию, предусматривающие ограничение оптовой и розничной цен на продукты питания.

По данным Минпромторга, предложенный главой комитета Геннадием Горбуновым и его коллегой Иннокентием Егоровым законопроект о внесении изменений в действующий закон «О торговле» предусматривает введение «предельных значений торговых цен на продукты питания».

вического сырья, переработчиков, организаций оптовой торговли и организаций розничной торговли, включая рынки».



При этом обоснование включения данных норм в законопроект практически не нашло отражения в пояснительной записке к нему, обращает внимание министерство. «Введение предельных значений торговых цен на отдельные виды сельскохозяйственной продукции и продовольствия, включая товары первой необходимости, не может оказать влияния на негативные последствия фундаментальных факторов ценообразования (например, значительное снижение предложения в связи с засухой, повлекшей снижение урожая), не будет способствовать обеспечению населения социально значимыми товарами по сниженным ценам и может привести к дефициту продуктов питания и к росту цен на другие группы товаров», – поясняется в проекте отзыва. Кроме того, в действующем законе «О торговле» уже предусмотрены полномочия правительства РФ по установлению предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров. Этот механизм предназначен для краткосрочной стабилизации ценовой ситуации при дисбалансах спроса и предложения, имеющих по своей природе спекулятивный либо форс-мажорный характер, поясняет Минпромторг.

lprime.ru

Рост китайской молочной отрасли

Недавно опубликованный Rabobank ежегодный обзор мировой молочной промышленности рисует интересную картину динамического развития китайской молочной индустрии, сообщает Ник Макилрой из «Борд Биа» – Ирландского продовольственного совета.

В секторе, который пережил массовую перестройку и в последние годы пострадал от опасений по поводу безопасности продукции, резкий рост внутреннего потребления молочных продуктов и рационализации отрасли под руководством правительства, две наиболее мобильных компании в этом году смогли занять место в списке 20 ведущих мировых молочных компаний: компания Yili, которая заняла 15 место в списке, и Mengniu, которая добралась до 16 места. Предыдущий доклад Rabobank также подчеркивал активный рост молочной индустрии на развива-

ющихся рынках, таких как Китай и Юго-Восточная Азия, предполагая наличие большого потенциала развития в отрасли. Новый доклад подтвердил эти предположения: 15 из 20 компаний, входящих в список мировых лидеров молочной индустрии, инвестируют средства в развитие производства в Китае. Компания Nestle, например, создала в стране Институт молочного животноводства, а Arla приобрела около 6% акций корпорации Mengniu в июне 2012 года, укрепив свои позиции на этом растущем рынке.

Оборот компаний Mengniu и Yili Dairies составил более 4 млрд евро в 2011 году, даже несмотря на некоторые неудачи, например отзыв в июне продуктов Yili, содержащих следы ртути. Общая ситуация в молочной индустрии Китая говорит о дальнейшей интеграции и консолидации в секторе, поскольку такие компании, как Mengniu и Yili Dairies, направляют свои усилия на обеспечение поставок молока с собственных ферм за счет повышения контроля качества по всей цепочке поставок и надеются вернуть себе долю рынка, которую они уступили иностранным конкурентам.

milknet.ru

Кабмин РФ изменил экспортные пошлины

Правительство РФ утвердило ставки экспортных таможенных пошлин на российский товар, приведя их в соответствие с обязательствами после присоединения РФ к ВТО, следует из постановления, размещенного в среду на сайте кабинета.

Настоящее постановление начинает действовать с даты вступления в силу протокола о присоединении РФ к Марракешскому соглашению по ВТО, то есть 23 августа. С этого дня Россия становится полноправным членом ВТО, начинает действовать обновленный единый таможенный тариф, утвержденный Евразийской экономической комиссией.



Как ранее говорил директор департамента торговых переговоров Минэкономразвития Максим Медведков, обязательства перед ВТО не будут касаться экспортных пошлин на российские товары, которые должны будут остаться неизменными. Изменения затронут импортные пошлины, в результате которых общий уровень тарифной защиты российских производителей снизится с нынешних 9,5 до 6% в 2015 году.

ria.ru

Увеличение штрафов за фальсификат

Заместитель председателя правительства Аркадий Дворкович одобрил предложение Минсельхоза об увеличении штрафов за нарушение технологии выпуска молочной продукции.



По данным министерства, это необходимая мера, поскольку от 30 до 60% молочных продуктов в России содержат недопустимые в них растительные компоненты. Власти Приморья поддерживают предлагаемую меру, однако говорят о необходимости комплексного подхода к ужесточению контроля за нарушителями. Эксперты уверены, что санкции за нарушение технологий изготовления молочных продуктов должны быть максимально жесткими – вплоть до запрета выпуска продукции. Главным нарушением, выделенным среди прочих министерством, стала добавка растительных компонентов в молочные продукты.

Как сообщил **председатель Общественного совета при Минсельхозе России Андрей Даниленко** (именно Общественный совет стал автором инициативы), в настоящее время специалисты министерства готовят рекомендации правительству о размерах штрафов, а также изучают варианты финансирования дополнительных проверок молочных производителей.



«Речь идет о том, чтобы увеличить штрафы в разы. Если сейчас их сумма составляет десятки тысяч (от 10 до 100 тыс. рублей), то теперь это будут сотни тысяч», – сказал господин Даниленко. По его словам, главной причиной повышения суммы штрафов стало то, что существующие санкции «уже не сказываются на работе недобросовестных производителей». Согласно результатам последних проверок Минсельхоза и Национального союза производителей молока, от 30 до 60% молочных продуктов в России содержат растительные компоненты, рассказал господин Даниленко. В то же время, согласно техрегламенту, называться «молоком» продукт может только при 100%-м содержании цельного молока. В противном случае он должен называться «молоко-косо-содержащим».

kommersant.ru

Сырое молоко опасно

Многие приверженцы употребления сырого молока утверждают, что оно способно вылечить целый ряд заболеваний, а также защищает от болезней. Они считают, что пастеризация молока разрушает витамины и убивает много полезных его ферментов.

В то же время 13-летний обзор, опубликованный в США, засвидетельствовал: что в государствах, где продажа сырого молока одобрена законом, наблюдается в два раза больше вспышек пищевых отравлений сравнительно с государствами, где его распространение запрещено. Согласно проведенному исследованию, из 121 вспышки токсикоинфекции 60% были вызваны употреблением сырого молока и 39% – от пастеризованного.



Данные, собранные исследователями из открытых источников, говорят о том, что любителям сырого молока удалось победить аллергию, астму и даже артрит или остеопороз – как утверждали сами пациенты. Но ученые категорически против употребления непастеризованного молока и считают его риском для жизни людей.

Пастеризация – это процесс нагревания молока, с целью чтобы убить микроорганизмы. Обычно молоко нагревается до 70-80 градусов на 30-60 секунд – процесс, называемый флеш-пастеризация.

ru.delfi.lt

Власти Подмосковья поддержат с/х

Подмосковье до 2021 года планирует направить более 72 млрд рублей на развитие сельского хозяйства.

Власти Подмосковья разработали долгосрочную целевую программу «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Московской области на 2013-2020 годы» общей стоимостью более 72 млрд рублей, сообщает пресс-служба министерства сельского хозяйства и продовольствия региона.

«Планируемые результаты программы – увеличение производства сельскохозяйственной продукции во всех категориях хозяйств в 2020 году на 30% по отношению к 2011 году, увеличение объема производства молока на 22,5%, увеличение производства овощей на 10%. Общий объем средств, направ-

ляемых на реализацию мероприятий, – 72 млрд 66 млн 179 тыс. рублей», – отмечается в сообщении. Кроме того, к 2020 году планируется увеличение уровня заработной платы в отрасли до 45 тыс. рублей.

interfax-russia.ru

Сколько масла едят в России

В 2011 году объем потребления сливочного масла в натуральном выражении вырос на 1,6% и более чем в два раза ниже рекомендуемой нормы рационального потребления сливочного масла, которая в России составляет 5 кг на душу населения.

Существенную долю на российском рынке сливочного масла занимает импортная продукция. Объем импорта сливочного масла в Россию в 2011 году в натуральном выражении не изменился по сравнению с 2010 годом. При этом в стоимостном выражении, за счет роста цен, объем импорта вырос почти на треть в долларовом эквиваленте. Основной экспортер сливочного масла в Россию – Новая Зеландия. В тройке лидеров также Финляндия и Уругвай.

По прогнозам «Экспресс-Обзор», в 2012 году ожидается существенный рост рынка сливочного масла преимущественно за счет увеличения отечественного производства. При этом рост производства в прогнозируемый период будет осуществлен благодаря увеличению использования действующих производственных мощностей, а также за счет регулирования ассортимента выработываемой продукции в сторону увеличения доли менее ресурсоемких видов масла, предусмотренных национальным стандартом.



Внимание государства к молочной отрасли в целом и к маслоделу в частности позволит рынку вырасти до 2016 года на 17%.

РБК. Исследования рынков

Российский рынок обогащенных продуктов

В 2011 году самым популярным продуктом среди любителей здорового образа жизни оказались питьевые йогурты.

Они составили 32% в общем объеме потребления функциональной пищевой продукции, а вот каши и хлопья, богатые витаминами и сложными углеводами, из которых

человек черпает около 40% энергии, пока уступают свои позиции, пропуская вперед молочные продукты.

Согласно данным ИА «КредИнформ» по итогам 2011 года в структуре потребления на душу населения функциональных пищевых продуктов – продуктов, обогащенных полезными и необходимыми для жизнедеятельности организма веществами, микроэлементами и витаминами, наибольшую долю занимают питьевые йогурты – 32%; далее следуют молочные напитки – 27%, кефиры – 21%, каши – 13% и вязкие йогурты – 7%. Предпочтения россиян останутся неизменными и к 2013 году, когда доля молочной функциональной продукции, по прогнозам экспертов, составит уже 25%, каш – 14%, вязких йогуртов – 9%.



Потребительские цены на обогащенные полезными веществами продукты питания в ближайшие годы останутся примерно на том же уровне, что и сегодня. На данный момент средняя цена на функциональные пищевые продукты по Российской Федерации составляет 139,9 рублей за 1 кг. При этом стоимость каш и продукции из зерен и злаков более высокая, чем молочной продукции.

«Отечественные производители функциональных продуктов питания пока не в состоянии полностью покрыть потребительский спрос населения. К тому же большинство компаний, занимающихся производством такой продукции на территории РФ, являются филиалами или представительствами иностранных фирм. Для полного удовлетворения потребностей покупателя Россия импортирует необходимое количество всеми любимых био-йогуртов, молочных напитков, каш. Поэтому на сегодняшний день стоимость на данный вид продукции в нашей стране формируется под сильным влиянием мировых цен. Снизит в конечном счете среднюю стоимость импорта обогащенных продуктов питания присоединение России к ВТО, однако на потребительские цены это снижение особо не повлияет», – комментирует **Виктория Виташевская**, ведущий эксперт ИА «КредИнформ».

Наибольший объем поставок в Россию функциональных пищевых продуктов осуществляет Финляндия (около 60%). Далее следуют Эстония и Украина. Средняя цена импортных поставок из Эстонии немного выше средней цены

импортных поставок функциональных пищевых продуктов в Россию, а из Украины – немного ниже. Ведущими импортерами в Россию по итогам 2011 года выступают ООО «Валио» – 50%, ООО «Данон Индустрия» – 9%, ООО «Мистраль Трейдинг» – 8%, ООО «ЕвроДис Восток» – 5% и ЗАО «Внешнеторговая фирма Фудлайн» – 5%.

Что касается стран-получателей функциональных пищевых продуктов из России, здесь безусловным лидером является Украина – 24,27%. Второе и третье места занимают в натуральном выражении Киргизия – 14,62% и Азербайджан – 12,55%.

credinform.ru

Соседское молочко

Беларусь в 2012 году планирует увеличить поставки молочной продукции в Россию на 5,6% до 3,8 млн тонн, заявил премьер-министр Беларуси Михаил Мясникович во время рабочей поездки по Брестской области.



«У нас на этот год согласован объем 3,8 млн тонн – это на 200 тыс. тонн больше, чем в 2011 году», – цитирует М. Мясниковича белорусское государственное агентство «Белта».

При этом белорусский премьер не согласен с тем, что белорусские производители на российском рынке демпингуют по ценам на молочную продукцию, в результате чего российским компаниям проблематично реализовывать молоко на своем рынке.

«Это совершенно не соответствует действительности. Все, что касается нетарифного регулирования, то есть объемных и ассортиментных перечней, мы соблюдаем согласно договоренностям», – сказал он.

«Что касается цен, то мы продаем не дешевле, чем продают россияне, и даже несколько выше. Это все определяется качеством и объемами. Здесь коммерческая работа осуществляется очень корректно», – добавил М. Мясникович.

Как ранее сообщалось, Национальный союз производителей молока («Союзмолоко») России уже дважды призывал срочно приостановить ввоз сухого цельного и обезжиренного молока, сухой молочной сыворотки и сливочного масла 72,5% и 82,5% жирности из Беларуси до конца III квартала текущего года.

Praym-Tass

Новые требования к мороженому

С 1 июля во всех российских регионах из продажи должно было исчезнуть фруктовое мороженое, щербет и фруктовый лед, которые теперь будут называться фруктовыми десертами.

Такие изменения предусмотрены техническим регламентом на молоко и молочную продукцию. Теперь называть эту продукцию мороженым нельзя, хотя этот сегмент, по данным Союза мороженщиков России, занимает от 30 до 40% рынка. Однако сама продукция никуда не исчезнет, изменится лишь ее название. Мороженщики уже заказали разработку трех новых государственных стандартов: «Десерты взбитые замороженные фруктовые», «Десерты взбитые замороженные щербеты» и «Сладкие пищевые льды».

Мороженое не только очень вкусное, но и еще полезное для здоровья лакомство, содержащее очень много полезных веществ, а также, по мнению диетологов, благотворно влияющее на процесс сжигания жиров. Его можно употреблять ежедневно, но в разумных количествах, оно является одним из лучших союзников в борьбе с лишним весом. Мороженое содержит приблизительно в четыре раза больше углеводов, чем молоко, и усваивается организмом просто великолепно – на 95-98%. Эскимо, например, иногда тянет на 400 ккал/100 г, как нормальный говяжий бифштекс, пояснили в Союзе мороженщиков РФ. Это лакомство способствует выделению серотонина (нередко в народе его называют еще «гормон счастья»), который в организме человека отвечает за отличное настроение и спасает от стресса.



Кроме того, в этой сладости содержится очень много полезных элементов и витаминов, таких как кальций, аминокислота L-триптофан, лактоза, минеральные соли и легко усваивающиеся белки. Мороженое также рекомендуют людям с заболеваниями желудка и кишечника. Его даже часто включают в меню больных, перенесших операции на полости живота.

Не так давно появился еще один его новый вид – на йогуртовой основе – который считается одним из лучших поставщиков в организм живых йогуртовых бифидобактерий, повышающих иммунитет.

stpravda.ru

Рынок «сгущенки» стагнирует

В стоимостном выражении в 2011 году производство сгущенной продукции сохранило положительную динамику, увеличившись по итогам года на 7,5%.

Этому увеличению способствовал значительный рост цен производителей на сгущенные молоко и сливки.

Сокращение объемов выпуска в двух ключевых федеральных округах (ЦФО и СФО) привело к уменьшению общероссийского производства сгущенного молока и сливок. В то же время в Южном ФО за 2011 год объемы выпуска увеличились более чем на четверть, что позволило ему занять третье место по объемам выпуска молочных сгущенных продуктов.

Объем российского рынка сгущенной продукции в 2011 году сократился как в натуральном, так и стоимостном выражении. Снижение связано, прежде всего, с насыщенностью рынка и снижением спроса со стороны населения.



По оценкам «Экспресс-Обзор», в 2012-2015 годах продолжится стагнация российского рынка молочной сгущенной продукции в натуральном выражении.

Unipack.Ru

Российские коровы просидят на пшенице еще 15 лет

Отечественное скотоводство в ближайшие 10-15 лет не сможет уйти от пшенично-ячменным рационам. Такой прогноз прозвучал из уст генерального директора ВНИИКП Валерия Афанасьева на конференции «Кормовая база КРС – 2012».

«Как была у нас эта проблема, так она и осталась, – констатировал он. – Мы, комбикормщики, конечно, мечтаем о 10 млн тонн кукурузы, о 5 млн тонн сои, о 3 млн тонн гороха и бобовых культур... Но, по нашим прогнозам, в ближайшие 10-15 лет мы не уйдем от пшенично-ячменным рационам». Действительно, структура кормления КРС за последние 10-15 лет так и не изменилась. Удельный вес полнорационных комбикормов в ней составляет всего 34%. В то же время птицеводы и свиноводы шагнули в этом отношении далеко вперед: доля таких кормов в этих секторах давно перевалила за половину. Счастливое исключение, по

словам Афанасьева, здесь составляют только высокопродуктивные животноводческие хозяйства, которые серьезно подходят к вопросам кормовой базы. «А в целом по стране как кормили натуральным зерном, так и продолжим кормить», – сетует эксперт.



По статистике, сегодня в России на фуражные цели используется 32-33 млн тонн зерна, а в комбикормах – всего порядка 15-16 млн тонн. Да и в них доля зерновой составляющей неоправданно высока. Если в Европе она равна около 43%, то у нас достигает аж 74%.

По данным специалистов, в разрезе по группам животных зерновая часть максимальна в комбикормах для КРС (87%). В кормах для свиней и птиц зерна используется несколько меньше (76 и 70% соответственно).

IA DairyNews

Йогурты: объем снизился, цены взлетели

По данным BusinesStat, в 2007-2011 годах натуральный объем продаж йогуртов в России снизился почти на 8,3% и в 2011 году составил 710,8 тыс. тонн.

Однако, по данным исследования, в 2012-2016 годах объем продаж йогуртов на российском рынке будет расти на 0,2-1% ежегодно. Стоимостный объем продаж йогуртов, в отличие от натурального объема, вырос на 42% в 2007-2011 годах. Этот рост обусловлен значительным ростом цены на йогурт. По оценкам аналитиков, в 2016 году оборот рынка йогуртов составит 103,5 млрд рублей.



Доля потребителей йогуртов в России высока: в 2011 году она достигла 42,7%. Высокая доля потребления йогуртов обусловлена их разнообразным ассортиментом. При этом в 2011 году 97,4% россиян приобрели йогурт в магазинах, и только 2,6% населения потребляли йогурт собственного производства.

УкрАгроКонсалт

Молочная отрасль России перед вступлением в ВТО



Несмотря на небольшой спад в показателях производства в 2011 году и некоторые неприятные факторы на рынке, с которыми сейчас борются отраслевые союзы (к примеру, импорт дешевого молока из Белоруссии), отрасль производства молока в России переживает относительно стабильные времена, демонстрируя хорошую рентабельность производства и вполне компромиссные цены.

Индустрия в настоящее время обладает большим запасом прочности и по ценам, и по доверию потребителей. В связи с этим сейчас, когда по большей части эмоциональная феерия по поводу российского вступления в ВТО прошла и уступила место сухим и объективным расчетам, можно признать, что для молочных производителей конкуренция с импортными продуктами станет менее тяжелым испытанием, чем для некоторых других секторов российского животноводства.

Основные показатели производства

С января по март 2012 года производство молока увеличилось на 279 тыс. тонн в сравнении с аналогичным периодом 2011 года (на 4,5%) и составило 6 млн 482 тыс. тонн.

Наибольший прирост обеспечили Республики Башкортостан (+21,4%), Дагестан (+16,5%), Кабардино-Балкария (+12,2%), Воронежская (+15,1%), Свердловская (+12%), Белгородская (+10,2%) и Владимирская (+10%) области. Всего производство молока увеличили 64 региона. В свою очередь, поголовье КРС выросло на 223 тыс. голов, в том числе поголовье коров – более чем на 195 тыс. голов.

Подобный рост по итогам I квартала по производству молока и поголовью КРС наблюдается впервые за последние 22 года. В планах по итогам 2012 года значится достигнуть прироста производства в объеме более 1 млн тонн (свыше 33 млн тонн молока). По итогам II квартала текущего года даже эти цифры уже могут быть в значительной степени превзойдены.

По информации регионов, на 14 апреля закупочные цены на молоко в среднем по России составили 13,64 рубля за 1 кг. В соответствии с соглашением, заключенным между производителями и переработчиками молока, ценовой коридор в этом году закреплен в пределах 12-16 рублей за литр. Примерно в районе этой же отметки (13,64 рубля

за 1 кг) средняя цена колеблется в течение всех остальных месяцев.

Приток инвестиций

В целом столь бурный рост производства и стабильность цен являются ответом на огромные инвестиции, которые сейчас приходят в отрасль. Следует отметить, что приходят они как из-за рубежа, так и из других российских отраслей. Что бы там не говорили о том, что молочная отрасль сильно пострадает от вступления в ВТО, следует помнить, что на молочную продукцию пошлины снизятся с 20 до 15%, в то время как 15%-я пошлина на свинину к 2020 году будет вовсе обнулена. Собственно, это главные изменения, которые произойдут для индустрии. В итоге получается, что в России есть множество секторов производства, где ситуация с ВТО обстоит значительно хуже, чем для молочной индустрии, поэтому неудивительно, что по итогам первого полугодия этого года мы наблюдаем приток инвестиций именно в молочную индустрию.

100
млрд рублей
в год

Потери молочной индустрии в связи со вступлением в ВТО (согласно официальным подсчетам правительственных экспертов)

Ярким примером сотрудничества в этом направлении является «Русмолоко» и сингапурская компания Olam. Размер первоначальных инвестиций со стороны Olam составит 75 млн долларов. Взамен компания получит 75% в уставном капитале «Русмолоко». Условия соглашения предполагают двукратное увеличение площади обрабатываемых земель в течение трех лет: с 52 тыс. га до 106 тыс. га.

В рамках сотрудничества также планируется увеличить поголовье с 7,2 тыс.

до 20 тыс. голов плюс построить четыре новых молочных комплекса в Пензенской области. На втором этапе партнеры планируют удвоить объемы производства до 500 тыс. тонн в год за счет увеличения дойного поголовья до 50 тыс. голов, а площади обрабатываемых земель – до 130 тыс. га. Всего же в период до 2015 года совокупный объем инвестиций в развитие производства составит порядка 400 млн долларов. Когда в индустрию стремится такой крупный игрок и вкладываются настолько большие деньги, сложно поверить, что она стоит на пороге кризиса.

Консолидация отрасли

В последнее время многие эксперты, и даже официальные лица, требуя пересмотреть условия вступления в ВТО, спекулируют на тему прогнозируемого банкротства множества производителей. Согласно официальной статистике, сейчас 60% объемов рынка приходится именно на крупных производителей, и после вступления в ВТО, мол, их рентабельность упадет, их совокупная доля снизится, а объемы производства сократятся. При этом остальным 40% предсказывают уход с рынка – иными словами, банкротство. Подобные прогнозы являются совершенно необоснованными, поскольку многие эксперты путают банкротство с консолидацией.

Действительно, доля мелких производителей снизится с 40%, причем, до каких именно пределов, сказать сложно: кто-то считает, что до 20%, в то время как

другие говорят, что до 5%. На деле «уход с рынка» вовсе не означает сиюминутное разорение двух из пяти предприятий, оперирующих на российском рынке. Просто для сохранения рентабельности им необходимо будет начинать объединяться друг с другом, вливаться в крупные холдинги и т. д. Некоторые, конечно, решат переориентировать свое производство и выставят молочный скот на продажу. У них есть выбор, что также очень важно. В итоге как раз мелких предприятий станет меньше, однако ни-

кто не говорил, что для отрасли это будет событием с негативным окрасом.

Официальные оценки последствий

Хоть катастрофы, как мы выяснили, и не случится, но определенные негативные последствия от вступления в ВТО все же будут. Их, в частности, недавно озвучили представители Рабочей группы Государственной Думы Российской Федерации по законодательному обеспечению присоединения России к ВТО. Выглядят они следующим образом:

1. Сокращение пошлины на 10% существенно повлияет на сушильную отрасль. Возможный рост импорта прогнозируется уже в первый год. Окончательное банкротство отдельных предприятий сушильной отрасли. Ежегодные совокупные потери производителей здесь составят 4,8 млрд рублей.

2. В секторе производства сгущенного молока представители Государственной Думы отмечают значительное уменьшение защиты: отмена минимального уровня пошлины в 0,35 евро фактически означает уменьшение пошлины с 35-40% до 10-15%. Отсутствие переходного периода. Моментальный рост импорта вплоть до 100%, ежегодные потери индустрии в 1,350 млрд рублей.

3. В сегменте производства сливочного масла и прочих масел из молока прогнозируются серьезные риски при снижении биржевых цен или занижения таможенной стоимости. Исходя из цен мая 2012 года, фактическое понижение пошлин составит 0,03 евро.

4. В сегменте производства творога и сыров фактическое понижение пошлин составит 0,16 евро за кг, а для плавленых сыров – 0,15 евро за кг. При прогнозируемом снижении цен на сыры прогнозируется дальнейшее понижение защиты индустрии. Оценочно потери составят 2,4 млрд рублей в год.

Согласно официальным подсчетам правительственных экспертов, потери молочной индустрии в связи со вступлением в ВТО будут составлять порядка 100 млрд рублей в год – достаточно неприятно, но в целом терпимо.

ВТО может стать не единственной проблемой

По мнению группы ученых из Северо-Западного НИИ экономики сельско-

го хозяйства Россельхозакадемии риски снижения конкурентоспособности отечественных производителей молока и невыполнения в связи с этим показателей по самообеспеченности молочными продуктами, определенными Доктриной продовольственной безопасности, растут в связи с одновременным действием следующих трех важнейших факторов, серьезно меняющих ситуацию на глобальном рынке продо-

На деле «уход с рынка» вовсе не означает сиюминутное разорение двух из пяти предприятий, оперирующих на российском рынке. Просто для сохранения рентабельности им необходимо будет начинать объединяться друг с другом или вливаться в крупные холдинги. В итоге мелких предприятий станет меньше, однако никто не говорит, что для отрасли это будет негативным явлением.

вольствия и в сфере производства: создание Таможенного союза Россией, Казахстаном и Белоруссией; вступление России в ВТО; отмена квот на производство молока в ЕС к 2015 году. Таким образом, не одна перспектива вступления в ВТО негативно отражается на динамике развития российского рынка.

Основные возникающие в связи с этим последствия для отечественных производителей и рынка молока: увеличение доли импортной молочной продукции, прежде всего из Белоруссии и стран Европы; некоторое снижение цен на молоко и молочные продукты на розничном рынке и существенное – на рынке сырого молока; рост цен на основные факторы производства. В Республике Беларусь благодаря значительной государственной поддержке производителям молока достигнуты значительные темпы развития молочной отрасли: в 2012 году дойное стадо увеличилось на 86 тыс. голов, что обеспечит рост объемов производства молока на 500-600 тыс. т.

К 2015 году в республике планируется увеличить производство молока с 6 млн до 10 млн т. Поскольку в Белоруссии производство на душу населения превышает медицинские нормы потребления, существует высокий экспортный потенциал, причем сбыт до 80% ориентирован на российский рынок. Доля Республики Беларусь в общем объеме импорта молочной продукции в Россию достигла в 2011 году по сухому

и концентрированному молоку – 82,9%, по цельному молоку – 87,3%.

Также прогнозируется, что в результате снижения таможенных пошлин и воздействия всех прочих факторов импортные молочные продукты подешевеют на 4-8%, что при значительной их доле на отечественном рынке приведет к снижению розничных цен на открытом рынке молочной продукции. Снижение доходности торгов-

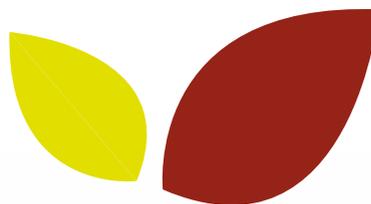
ли перерабатывающих предприятий по цепочке отразится на закупочной цене сырого молока.

Комбикорма добавляют проблем

Улучшение цен на комбикорма могло бы стать достаточным ответом для грядущих проблем, однако, столь ожидаемое многими экспертами, оно, скорее всего, не произойдет. Дело в том, что правительство сейчас реализует политику ориентации на экспорт зерна (господдержка будет ориентирована на производство зерна для продовольственных целей, преодоление последствий засухи и неурожая, на производство кормов – по остаточному принципу) – таким образом, мы не увидим улучшения предложения и снижения цены. Скорее всего, мы не увидим и обратного, однако увеличатся затраты на топливо в производстве кормов – более чем на 10%. Эти статьи затрат будут в большей или меньшей степени увеличиваться и в дальнейшем, что определит тенденцию дальнейшего роста значительной доли (от 40 до 70%) себестоимости молока. Это не критично. Как и по всем перечисленным выше проблемам, ситуация обстоит таким образом, что индустрия имеет достаточно ресурсов, чтобы пережить вступление в ВТО без чрезмерно серьезных потерь. Многое в такой ситуации зависит от действий отраслевых союзов. **МС**



21-я Международная выставка
продуктов питания и напитков



worldfood

MOSCOW

Основана в 1992 году

17 - 20 сентября 2012 | Москва • ЦВК «Экспоцентр»



ВСЬ МИР ПИТАНИЯ



Бакалея
Напитки
Чай и Кофе
Консервация
Мясо и птица
Фрукты и овощи
Молочная продукция
Кондитерские изделия
Рыба и морепродукты
Замороженные продукты
Масложировая продукция



По вопросам участия обращайтесь:
+7 (495) 935-7350, 788-5585
worldfood@ite-expo.ru

www.world-food.ru

Компания:



«Тетра Пак»

Развивающиеся рынки обеспечат рост отрасли



Компания «Тетра Пак» опубликовала V выпуск «Индекса рынка молочных продуктов», в котором представила основные тенденции развития отрасли и перспективы, открывающиеся перед производителями.

В центре внимания – будущий средний класс

Согласно исследованиям «Тетра Пак», 2,7 млрд потребителей с низким уровнем дохода, проживающих в развивающихся странах, – наиболее перспективная категория для производителей жидких молочных продуктов (ЖМП). Рост благосостояния этой части населения и их интерес к безопасным и полезным продуктам питания, по прогнозам компании, приведут к увеличению потребления жидких молочных продуктов на развивающихся рынках примерно с 70 млрд литров в 2011 году до почти 80 млрд литров в 2014-м.

В настоящее время в Индии, Китае, Индонезии, Бразилии, Пакистане и Кении проживает 76% потребителей жид-

кой молочной продукции с низким уровнем дохода. Рост их благосостояния, ожидаемый к концу десятилетия, повышение уровня покупательной способности и информированности о безопасности продуктов питания в упаковке вызовут увеличение спроса на упакованную молочную продукцию в этих странах.

«Сегодняшние потребители с низким доходом – это завтрашние представители среднего класса, – говорит **Деннис Йонссон, президент и управляющий директор компании «Тетра Пак».** – Это исключительная возможность для производителей молочной продукции завоевать доверие у нового поколения потребителей в развивающихся странах». Для успешного освоения этого

сегмента рынка производители должны создавать безопасную и богатую питательными веществами упакованную молочную продукцию, доступную для потребителей с низким уровнем дохода. Использование при производстве инновационных технологий, альтернативных цельному молоку сыворотки и молочной кислоты, а также розлив продукта в экономичную упаковку позволят сократить его конечную стоимость. В свою очередь, организация локального производства и сбыта через сеть традиционных местных магазинов поможет уже сейчас обеспечить потребителей безопасными упакованными молочными продуктами.

Пирамида возможностей

Компания «Тетра Пак» разработала собственную «пирамиду» по выявлению возможностей для компаний молочной промышленности предоставить полезные, питательные и безопасно упакованные продукты потребителям в развивающихся странах,

в которых спрос на жидкие молочные продукты постоянно растет.

В «верхней части пирамиды» находятся потребители, живущие более чем на 8 долларов в день, – порядка 52% мирового населения. В «нижней части пирамиды» находятся потребители с доходом менее 2 долларов в день – около 9% мирового населения. Согласно данным Бостонской консалтинговой группы, которая содействовала компании в разработке данной классификации, потребители в «средней части пирамиды», или порядка 39% населения, проживающие на 2-8 долларов в день, имеют значительный потенциал для ускорения роста потребления молочных продуктов на развивающихся рынках.

Ожидается, что по мере подъема по экономической лестнице люди с низким уровнем доходов в бурно развивающихся странах изменят свои потребительские привычки и присоединятся к более благополучному среднему классу.

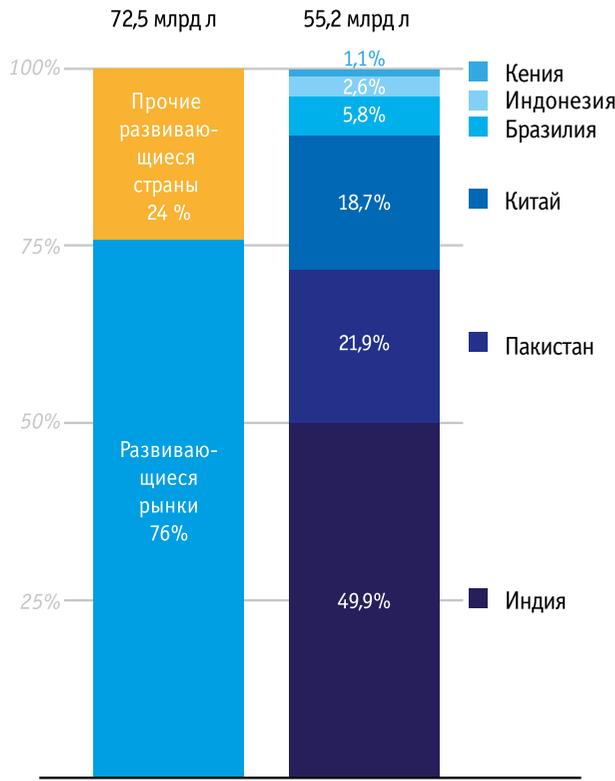
В действительности, по мере того как спрос на ЖМП на устоявшихся рынках, таких как Западная Европа и Северная Америка, достигает плато, именно развивающиеся страны обеспечивают рост спроса.

«Наш мир имеет две скорости. Устоявшиеся рынки движутся медленно. Развивающиеся рынки движутся быстро, – говорит **Пауло Нигро, вице-президент компании «Тетра Пак» в Центральной и Южной Америке.** – Экономический рост впервые обеспечивает доступ к упакованным потребительским товарам для миллионов новых потребителей».

Подавляющее большинство потребителей «из нижней части пирамиды» с растущими экономическими возможностями живут, работают и делают покупки всего в шести развивающихся странах: Китае, Индии, Индонезии, Бразилии, Пакистане и Кении.

Потребители с низким уровнем доходов, часто получающие зарплату ежедневно, демонстрируют тенденцию совершать покупки в тысячах небольших семейных бакалейных магазинах, разбросанных по всей территории развивающихся стран – от таких крупных оживленных городов, как Дели, до развивающихся областей на северо-востоке Бразилии. Их доходы ограничены, а главная задача – дать лучшее своим детям, причем часто сокращаются прочие расходы, прежде чем под вопрос будут поставлены базовые продукты питания, такие как молоко.

Шесть развивающихся экономик обеспечивают 76% потребления жидких молочных продуктов на развивающихся рынках.



2011 г. Совокупное потребление ЖМП в нижней части пирамиды

2011 г. Потребление ЖМП в нижней части пирамиды на шести развивающихся рынках

Бренды, которые потребители с низким уровнем доходов выбирают сегодня, повлияют на то, что они будут покупать завтра.



Источник: «Тетра Пак», 2011 год

Тройная возможность

Возможность, связанная с потребителями «из нижней части пирамиды» в развивающихся странах, тройная. Они не только обеспечивают значительную часть потребления ЖМП в развивающихся странах, но по мере продвижения вверх по «пирамиде» – благодаря экономическому росту и урбанизации – имеют тенденцию к увеличению объемов потребления молока и получению все больших финансовых возможностей для потребления более широкого спектра жидких молочных продуктов. Фактически исследование «Тетра Пак» в Азии показывает, что потребители «из нижней части пирамиды» употребляли бы больше молока, если бы у них были соответствующие финансовые возможности.

Согласно данным Бостонской консалтинговой группы, ожидается, что мировое население, проживающее более чем на 8 долларов в день, увеличится с 52% в 2011 году до 66% в 2020 году, по мере того как миллионы потребителей

поднимутся по экономической лестнице благодаря экономическому росту.

Соответственно, бренды, которые потребители с низким уровнем доходов выбирают сегодня, повлияют на то, что они будут покупать завтра.

Вопрос на миллиард долларов

«Существуют три основные задачи, которые предстоит решить нашей отрасли для того, чтобы максимально использовать значительный потенциал, имеющийся на данном рынке, – рассказывает Пауло Нигро. – Необходимо сделать продукты доступными для людей, проживающих на 2-8 долларов в день. Необходимо обеспечить их доступность в каждой деревне, каждом поселке, каждом городе в развивающихся странах. Кроме того, ваш продукт должен быть привлекательным, обеспечивать качество, удобство и пользу, в частности для детей, которые станут новым поколением потребителей молочной продукции».

Он также отмечает, что отрасли потребуется обеспечить большую финансовую доступность продукции, упаковки и переработки для того, чтобы работать с потребителями «из нижней части пирамиды», используя при этом преимущества интеграции решений для переработки и упаковки.

Предприятиям, занимающимся переработкой молочных продуктов, также потребуется обеспечить попадание их продукции на прилавки небольших традиционных магазинов без добавления неприемлемых наценок.

«Вопрос на миллиард долларов: как обеспечить эффективную дистрибуцию на таких сложных рынках, как Индия? Использовать ли грузовые автомобили, велосипеды или фургоны для доставки молока в упаковке в каждый дом к 6.00 утра?», – спрашивает Пауло Нигро.

Повышение ценовой доступности

Компании во всем мире – от фармацевтической отрасли до телекоммуникационных компаний – пытаются выявить наилучший способ реализовать существенный потенциал рынка «нижней части пирамиды».

«Сложность состоит в определении правильного ценового ориентира на заданном рынке и последующей разработке продуктов, ему соответствующих», – отмечает Пауло Нигро.

Компанией «Тетра Пак» выявлен ряд способов повышения ценовой доступности продуктов для потребителей «из нижней части пирамиды». Сюда в частности относятся инновации в области разработки как молочных продуктов, так и упаковки.

«Например, используя заменители цельного молока – такие как сыворотка, молочная кислота и прочие молочные формулы с использованием сухого молока – вполне возможно производить питательные и полезные продукты с меньшими издержками. Кроме того, возможно использование растительного белка», – говорит Дэвид Чен, менеджер центра разработки продуктов «Тетра Пак» в Сингапуре.

Другой способ обеспечения необходимого ценового уровня относится к упаковке – уменьшение размеров упаковки и разработка или выбор более простой упаковки – при сохранении ориентации на безопасность и качество.

На рынках Латинской Америки, таких как Бразилия и Мексика, стандар-



Самую высокую динамику роста продемонстрируют показатели потребления кисломолочных продуктов, детского молочного питания и ароматизированного молока: 11,9, 9 и 4,8% соответственно.

том для потребителей, которым важна цена, является большая упаковка базового формата: для молока обычно применяется литровый картонный пакет без крышки.

В странах Азии другая ситуация, так как там предпочтение отдается упаковке меньших размеров, например, 70, 100 или 125 мл, с целью сокращения издержек и удовлетворения потребностей местного населения, которое делает покупки часто и в небольших количествах рядом с домом.

Внедрение в традиционную торговлю

Другая важная задача заключается в определении способов выхода к потребителям «из нижней части пирамиды» в тех местах, где они совершают покупки, то есть в обеспечении широкой доступности товаров в тысячах небольших розничных точек – от перенаселенных крупных городов с оживленным движением до удаленных сельских районов.

«Внедрение в систему традиционной торговли, вероятно, является наиболее сложной задачей», – говорит Пауло Нигро, отмечая, что такие компании, как «Тетра Пак», специализирующиеся на упаковке, сотрудничают с молочными заводами, перерабатывающими предприятиями и другими производителя-

ми потребительских товаров в решении этой задачи.

Компании ищут новые пути в работе с потребителями «из нижней части пирамиды». Некоторые организуют местное производство в регионах, где потребление упакованных жидких молочных продуктов демонстрирует потенциал роста.

В северо-восточной части Бразилии перерабатывающие предприятия молочной отрасли расширили местное производство молока для того, чтобы повысить ценовую доступность ультрапастеризованного молока.

Другие отрасли также ищут способы работы с потребителями с низким уровнем доходов. Крупный пивоваренный завод, работающий в Замбии, например, задействовал неформальную экономику Африки для организации распределения пива в густонаселенных крупных городах посредством ручных тележек взамен грузовиков. В Бразилии и Индии дистрибьюторы нанимают местных домохозяек для продажи товаров «от двери до двери».

Другие привлекают дистрибьюторов продуктов питания, имеющих опыт сотрудничества с традиционными магазинами. Они устанавливают тесные отношения с такими магазинами посредством простых видов мерчандайзинга, например, небольших сувениров, выдаваемых покупателям, и рекламных стендов.

Влияние как социальных, так и экономических аспектов не вызывает сомнений. Производители ведущих брендов не только усиливают свое присутствие на рынке, но и помогают местным сообществам повышать свои доходы и уровень жизни.

Европа экономит

Во многом, аналогично потребителям с низким уровнем дохода в развивающихся странах, европейцы начинают отдавать предпочтение молочным продуктам в порционной упаковке. Так, в Италии покупатели все чаще выбирают ультрапастеризованные сливки в упаковках 125 и 100 мл вместо стандартных 200 мл. Это, прежде всего, семьи, пенсионеры и студенты. Питательные сливки активно используются в итальянской кулинарии, причем три из четырех итальянских семей потребляют их на регулярной основе, преимущественно с пастой, соусами и десертами.

«Переключаясь на меньшую упаковку, потребители явно сокращают рас-

ходы. Исследования показывают, что половина итальянских покупателей не использует все сливки из стандартной упаковки 200 мл и 20% выкидывают некоторое количество. Соответственно, небольшая упаковка имеет смысл в период, когда на счету каждый евро», – говорит **Элиса Нистри, директор по маркетингу и развитию бизнеса компании в Италии.**

Развивающиеся страны – драйверы мирового роста

Согласно прогнозам, в 2011-2014 годах мировое потребление жидких молочных продуктов увеличится с комплексным годовым коэффициентом роста на 2,9% в сравнении с 2,5% в 2008-2011 годах, что связано с оживленным спросом в Азии, Африке и Латинской Америке.

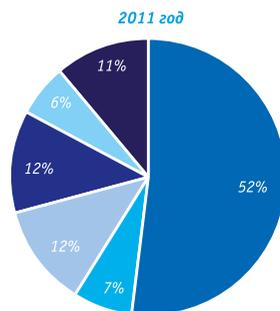
При этом самую высокую динамику роста продемонстрируют показатели потребления кисломолочных продуктов, детского молочного питания и ароматизированного молока: 11,9, 9 и 4,8% соответственно. Именно эти категории продуктов популярны у потребителей с низким уровнем дохода.

Ожидается, что темпы роста потребления в Азии, Африке и Латинской Америке в 2011-2014 годах будут выше, чем в 2008-2011 годах. Азия укрепит позицию крупнейшего в мире рынка жидких молочных продуктов и заменителей молока, а Латинская Америка к 2014 году станет вторым по размерам рынком, потеснив Западную Европу.

Прогнозируется, что в 2011-2014 годах спрос в Азиатско-Тихоокеанском регионе увеличится на 4,6% (комплексный годовой коэффициент роста) до порядка 165,3 млрд литров. В 2011-2014 годах Африка станет вторым по скорости роста рынком в мире, причем спрос увеличится на 3,5% – примерно до 17,3 млрд литров. Потребление в Латинской Америке увеличится на 2,1%, до порядка 34,1 млрд литров. В Северной Америке спрос останется неизменным – на уровне 29,3 млрд литров, тогда как в Западной Европе он сократится на 0,3%, до 33,2 млрд литров. Западная Европа, по прогнозам, в 2011-2014 годах продемонстрирует рост на 0,9% – примерно до 21,2 млрд литров.

Комплексный годовой коэффициент роста продаж натурального молока, крупнейшей категории по объему, в 2011-2014 годах составит 1,6%, причем потребление увеличится с 206,4 млрд до 216,7 млрд литров во всем мире.

Прогнозируется повышение мирового спроса на жидкие молочные продукты в 2011-2014 гг.



Регионы	2011 г. млрд литров	2014 г. млрд литров	Разница 2014-2011 гг. млрд литров
Азиатско-Тихоокеанский регион	144,5	165,3	+ 20,8
Восточная Европа	20,6	21,2	+ 0,6
Латинская Америка	32	34,1	+ 2,0
Западная Европа	33,5	33,2	- 0,3
Африка	15,6	17,3	+ 1,7
Северная Америка	29,3	29,3	-

Рост подкатегорий

2011 г., млрд л	КОМПЛЕКСНЫЙ ГОДОВОЙ КОЭФФИЦИЕНТ РОСТА 2008-2011 гг.	КОМПЛЕКСНЫЙ ГОДОВОЙ КОЭФФИЦИЕНТ РОСТА 2011-2014 гг.
206.4	Натуральное молоко 1.3%	1.6%
15.9	Ароматизированное молоко 4.5%	4.8%
15.7	Молоко для детей и подростков 9.5%	9.0%
11.3	Напитки на основе молочн. кислоты 12.5%	11.9%
9.0	Традиц. кисломолочные продукты 4.5%	4.1%
7.7	Питьевой йогурт 3.1%	4.7%
3.7	Питьевые сливки 1.9%	1.4%
2.2	Сгущенное молоко с сахаром 3.2%	2.6%
2.0	Пахта 2.7%	4.5%
1.5	Сгущенное молоко -0.6%	1%

Источник: «Тетра Пак», 2011 год

«Данные прогнозы подтверждают, что развивающиеся рынки, такие как Индия, Китай, Бразилия, Россия и Пакистан, обеспечат рост отрасли, – говорит **Жизель Гургель, глава подразделения категории молочных продуктов «Тетра Пак».** – Ожидается оживленный спрос, особенно на напитки на основе молочной кислоты и ароматизированные напитки. В основном речь идет о недорогих напитках, крайне популярных среди потребителей «из нижней части пирамиды» в развивающихся странах, в частности Азии».

Переключение с разливного натурального молока на упакованное продолжится, чему будет способствовать растущая осведомленность о его преимуществах для здоровья, безопасности и удобстве. В 2011 году упакованное молоко обеспечило 49,8% потребления натурального молока на развивающихся

рынках. К 2014 году, по прогнозам, этот показатель достигнет 53,1%. Разливное молоко по-прежнему составляет 50,2% потребления по итогам прошлого года, но к 2014 году ожидается сокращение его доли на развивающихся рынках до 46,9%.

Переход в отношении натурального молока говорит о том, что потребители понимают преимущества приобретения упакованных жидких молочных продуктов.

«Обеспечение потребителей с низким уровнем дохода доступной, здоровой и богатой питательными веществами упакованной молочной продукцией – это не просто новая возможность для развития бизнеса. Это способ повысить качество жизни людей, сделав безопасное и полноценное питание доступным для нового поколения потребителей», – резюмирует Деннис Йонссон. **МС**



Лидирующие позиции занимает Центральный федеральный округ – около 50% йогуртов было произведено именно там. Затем следуют Приволжский и Сибирский округа.



Автор:

Ольга Голубева,
аналитик компании VVS
(«ВладВнешСервис»)
Тел.: +7(495) 565-35-51,
+7(4922) 33-07-12
www.vvs-info.ru



Author:

Olga Golubeva,
analyst of the company
VVS (VladVneshService)
Tel.: +7(495) 565-35-51,
+7(4922) 33-07-12
www.vvs-info.ru

Про молочные реки, йогуртовые берега...

Йогурт – слово турецкого происхождения и в переводе означает «сгущенный». Наиболее распространенная легенда о появлении этого кисломолочного продукта гласит, что турки и другие кочевые народы издавна перевозили молоко в бурдюках на спине коней и ослов. Из воздуха в молоко попадали различные бактерии, от движения животных молоко в бурдюках постоянно перемешивалось и, сквашиваясь на жаре, превращалось в особый продукт, который и был предшественником современного йогурта.

Родиной йогурта считается Балканский полуостров, а если быть точнее, древняя Фракия. Его состав впервые изучил болгарский студент Стамен Григоров. Он выяснил, что в процессе сквашивания молока участвуют два вида культур – *Lactobacillus bulgaricus* (болгарская палочка

About Lands Flowing With Milk And Yogurt...

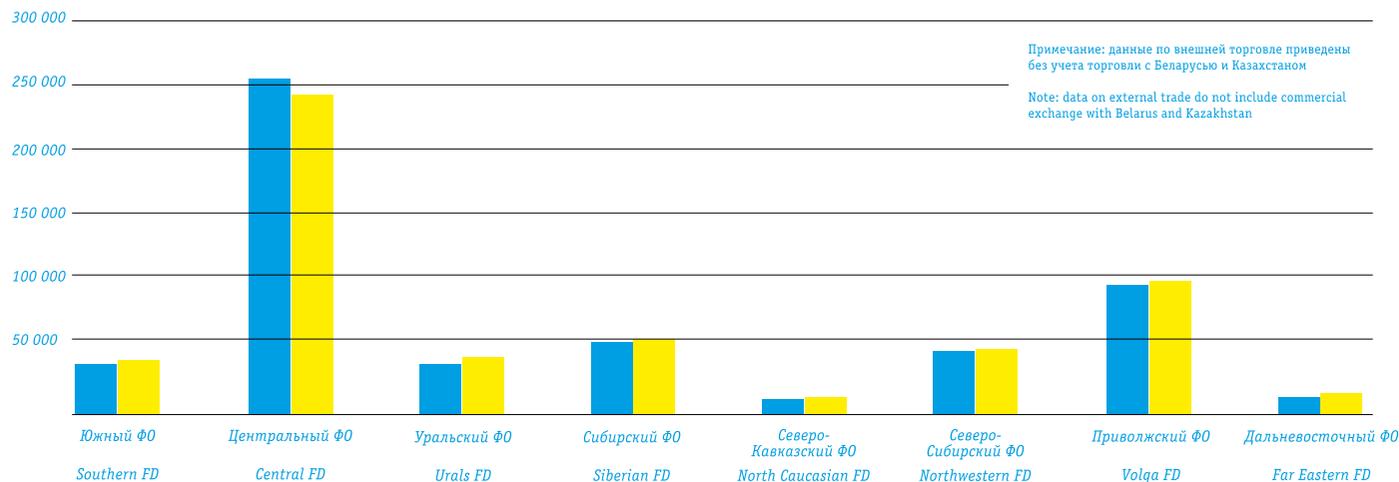
The word «yogurt» is of Turkish origin and can be translated as «thickened». As the most wide-spread legend describing the emergence of this fermented milk product goes, the Turkomen and other nomadic tribes at all times transported milk in leather bottles on horses' and donkeys' backs. Various bacteria got into the milk from air. Due to animals' movements the milk in leather bottles was constantly stirred and soured in the heat thus turning into a special product which was a predecessor of the present-day yogurt.

The Balkan Peninsula, and more precisely Ancient Thrace, is considered to be the birthplace of yogurt. Its composition was first analyzed by the Bulgarian

The leading position is occupied by the Central Federal District – about 50% of all yogurts was produced there. The Volga and Siberian districts come next.

Рисунок 1. Производство йогурта в разрезе федеральных округов за I квартал 2011 – I квартал 2012 гг.

Figure 1. Yogurt production with a breakdown of federal districts in the 1st quarter, 2011 – the 1st quarter, 2012



ка) и *Streptococcus thermophilus* (термофильный стрептококк). Йогурт является источником минеральных веществ, он богат кальцием, фосфором, а также содержит комплекс витаминов. Этот продукт полезен и детям, и пожилым.

По данным Росстата, производство йогурта в I квартале 2012 года достигло 578 тыс. тонн. Рассмотрим производство йогурта в разрезе федеральных округов (рис. 1). Как и в I квартале 2011 года, лидирующие позиции занимает Центральный федеральный округ – около 50% всего йогурта было произведено именно там. Затем следуют Приволжский и Сибирский ФО, заметно отстав от лидера.

По данным таможенной статистики, в Россию в I квартале 2012 года поступило более 3,3 млн тонн йогурта на сумму 6,26 млн долларов! Йогуртов с вкусовыми добавками, фруктовыми наполнителями и подсластителями было импортировано 80%, а «классический», или греческий, йогурт не пользуется таким же спросом – его импортировали лишь 20% от всего объема импорта (рис. 2).

Остановимся поподробнее на импорте йогурта с добавлением вкусовых добавок и фруктовых наполнителей. Соседняя с нами северная страна Финляндия является производителем этого вкусного лакомства, отвоевав более трети от всего объема импорта. Почетное второе место занимает Эстония с 19% импорта. Ну а бронзу поделили между собой Франция и Германия – у них 26% импорта на двоих (рис. 3).

Основным поставщиком йогурта в Россию стала финская компания «Валио». Только за I квартал этого года к нам поступило 1 137 890 кг продукта данной торговой марки, что соответствует 1,8 млн долларов. Всего в импорте участвовали 38 иностранных компаний, которые поставили на территорию страны 2,6 млн тонн йогурта с вкусовыми добавками и фруктовыми наполнителями.

student Stamen Grigorov. He found out that the process of milk ripening is initiated by two types of cultures – *Lactobacillus bulgaricus* and *Streptococcus thermophilus*. Yogurt provides a source of mineral substances; it is rich in calcium and phosphorus and contains a wide vitamin complex. This product is salubrious for both children and aged people; however, just several years ago the counters could not boast such a diversity of yogurts. This situation was caused by the fact that it was sold solely in chemist's shops and was bottled in glassware.

According to Rosstat (Federal State Statistics Service), the yogurt production in the 1st quarter, 2012 reached 578 thousand tons. Let's address the yogurt production with a breakdown of federal districts (fig. 1). Similarly to the 1st quarter, 2011, the leading position is occupied by the Central Federal District – about 50% of all yogurt was produced there. The Volga and Siberian FD, being markedly in arrears of the leader, come next.

According to the customs statistics, in the 1st quarter, 2012 more than 3.3 million tons of yogurt in the amount of 6.26 million dollars was delivered to Russia! 80% of the imports was accounted for yogurts with flavouring agents, fruit builders and sweeteners while «traditional» or Greek yogurt was not in such a demand – it was imported only 20% of the total import volume (fig. 2).

Let's concentrate on the imports of yogurt with flavouring agents and fruit builders. Our northern neighbour, Finland, is a producer of this tasty dainty having conquered more than a third of the total import volume. The second place of honour is occupied by Estonia with its 19% of the imports. And the bronze prize is shared by France and Germany – they jointly have 26% of the imports (fig. 3).

The principal supplier of yogurt in Russia is the Finnish company «Valio». Only in the 1st quarter of this year

Йогуртов с вкусовыми добавками, фруктовыми наполнителями и подсластителями было импортировано 80%. «Классический», или греческий, йогурт пользуется гораздо меньшим спросом.

Рисунок 2. Структура импорта йогурта в I квартале 2012 г., в тоннах

Figure 2. Structure of yogurt imports in the 1st quarter, 2012, in tons

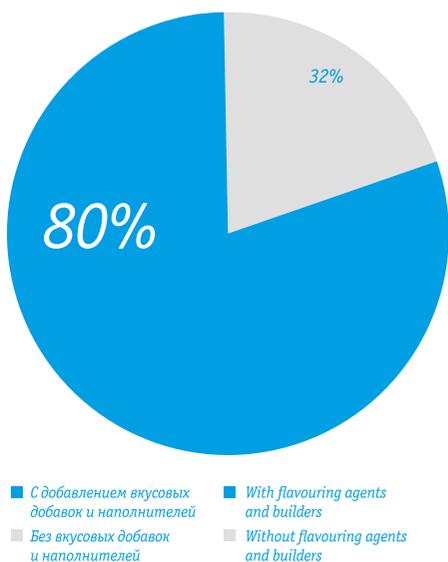
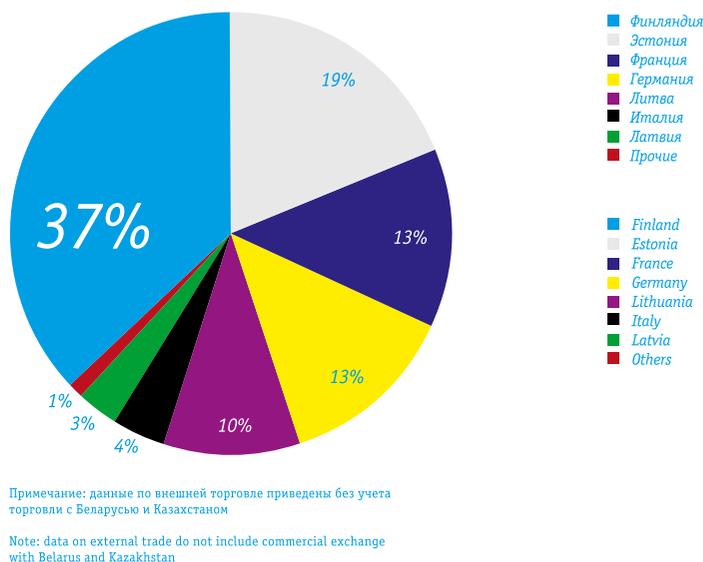


Рисунок 3. Доли стран-производителей йогурта в I квартале 2012 г. (в \$ США)

Figure 3. Shares of yogurt producers in the 1st quarter, 2012 (in USD)



Рассмотрев основные страны-производители, обратим внимание, куда же распределяется входящий поток кисломолочного продукта. Основная доля оседает в Санкт-Петербурге – 54%, и это неудивительно, ведь ведущим импортером является Финляндия, которую от Северной столицы отделяет лишь Финский залив. Более 40% всех поставок следуют в Москву и Московскую область. И совсем немного поступает в Калининградскую и Брянскую области – чуть больше 3%.

В I квартале 2012 года было экспортировано 1,14 млн тонн этого кисломолочного продукта на сумму 1,826 млн долларов. Основные потребители находятся в странах ближнего зарубежья, и наши вкусовые предпочтения несколько схожи – здесь тоже пользуются большей популярностью йогурты с различными наполнителями и добавками. В I квартале было экспортировано всего лишь 336 тонн йогурта без вкусовых добавок и подсластителей, что на 4,9% меньше, чем в аналогичный период прошлого года! Основные экспортные потоки направляются на территорию Украины, Киргизии и Азербайджана, и из них почти пятая часть – это питьевые йогурты с вкусовыми добавками и фруктовыми наполнителями.

Зарубежные и отечественные производители выпускают йогурт в ярких и красочных упаковках, но ведь самое главное – это содержимое. К сожалению, заявленное название не всегда соответствует тому, что находится в баночке. Так, недобросовестные производители используют вкусоароматические добавки вместо заявленных фруктовых наполнителей или же вовсе неверно указывают название продукта – пишут на этикетке «йогурт», хотя

we received 1,137,890 kg of this tradename product which corresponds to 1.8 million dollars. All-in-all, 38 foreign companies took part in import activities – they supplied 2.6 million tons of yogurt with flavouring agents and fruit builders to the country.

Having considered major producers, we can now trace how the arrivals of the fermented milk product are distributed among different areas. The main product is settled in Saint-Petersburg – 54%, and it is no surprise as the leading importer is Finland which is separated from the Northern capital only by the Gulf of Finland. More than 40% of all supplies go to Moscow and Moscow region. And a small bit is delivered to Kaliningrad and Bryansk regions – a little more than 3%.

In the 1st quarter, 2012 it was exported 1.14 million tons of this fermented milk product in the amount of 1.826 million dollars. Major consumers are situated in the Baltics and the CIS, and our taste preferences are alike to some extent – here yogurts with various builders and additives are much more sought after, too. In the 1st quarter only 336 tons of yogurt without any flavouring agents and sweeteners was exported which is by 4.9% lower than in the corresponding period of the last year!

The principal flow of exports is directed to the Ukraine, Kyrgyzstan and Azerbaijan and about a fifth part of them is accounted for drinkable yogurts with flavouring agents and fruit builders.

Foreign and home producers release yogurt in bright and colourful packages, but the most important thing is the contents. Unfortunately, the declared name does not always correspond to the stuff in the jar. Thus, unfair producers use flavours

The principal supplier of yogurt in Russia is the Finnish company «Valio».

Основным поставщиком йогурта в Россию стала финская компания «Валио».

Примечание: данные по внешней торговле приведены без учета торговли с Беларусью и Казахстаном

Note: data on external trade do not include commercial exchange with Belarus and Kazakhstan

по техническому регламенту это соответствует «йогуртовому продукту». Конечно, правительство устанавливает технические условия и техрегламенты, так, еще в 2001 году был введен Государственный стандарт Р 51331-99 (ГОСТ), в котором указываются общие требования к сырью и упаковке, основные характеристики продукта и т. д.

Слово «йогурт» сейчас присутствует во многих языках мира, но и у каждого народа есть для него собственное название: татары, башкиры, узбеки, туркмены, азербайджанцы называют йогурт «катыком» и «гатыком», армяне – «мацун», египтяне – «лебен», сицилийцы – «мецорад». Но именно название «йогурт» стало повсеместно популярным. Интересным оказывается и тот факт, что в некоторых странах кисломолочный продукт с добавками не является йогуртом, в то время как в России это йогурт, который соответствует ГОСТу.

Сегодня каждый может самостоятельно выбрать тот вид йогурта, который ему нравится: кто-то выберет товар зарубежного производства, основываясь на строгости контролирующих органов, проверяющих технологию производства в зарубежных странах; кто-то – продукт отечественного производителя, думая, что молоко получено от коров, пасшихся на территории, не обработанной пестицидами и химическими препаратами. И каждый здесь будет прав, ведь, как говорится, на вкус и цвет товарищей нет! **ms**

instead of declared fruit builders, or even state the wrong name of the product – they write «yogurt» in the label though, according to the technical regulations, it corresponds rather to a «yogurt product». Naturally, the Government establishes standard specifications, technical regulations; thus, as far back as in 2001 the state standard R 51331-99 (GOST) was forced into application where general requirements to raw materials and package, principal product features etc. are given.

Nowadays the word «yogurt» exists in many world's languages, but each nation has its own name for it – the Tartars, Baskirs, Uzbeks, Turkmen, Azerbaijani call yogurt as «kатыk» or «gатыk», the Armenians – «matsoni», the Egyptians – «leben», the Sicilians – «metsorad». But it is the name «yogurt» that became universally popular. There is one more interesting fact: in some countries a fermented milk product with additives is not considered to be yogurt while in Russia it is a yogurt which complies with GOST.

Today everyone can choose the yogurt which he or she likes best of all: some will choose a foreign product with view to strict control authorities inspecting production techniques in foreign countries; others will prefer a home-made product believing that the milk was taken from cows grazing on the territory which is not treated with pesticides and chemicals. And every single person will be right in this case – indeed, as the saying goes, tastes differ! **ms**

80% of the imports was accounted for yogurts with flavouring agents, fruit builders and sweeteners. «Traditional» or Greek yogurt is not in such a demand.



schywa

загрузка нарезка
порционирование
взвешивание упаковка



Dipl.-Ing.
Schindler & Wagner GmbH & Co KG

Manfred-Schindler-Strasse 1
D-73655 Pluederhausen
Germany
www.schiwa.ru



Разработчик и производитель автоматических высокотехнологичных линий для нарезки, взвешивания и упаковки колбасы, ветчины, бекона, мясных деликатесов, сыра и мяса.



Обеспечение Оптимального Производственного Процесса

SPX разрабатывает и производит оборудование, которое обеспечивает превосходные производственные параметры и надежность производственного процесса. Мы предлагаем полную линейку клапанов, насосов, теплообменников, гомогенизаторов, миксеров и стандартизированных производственных модулей санитарного исполнения для современных производств. SPX поможет сделать Ваше производство именно таким, как Вы его видите, поставляя Вам как отдельные компоненты, так и полностью стандартизированные производственные решения.

Посетите нас на X Международной выставке
Мясная и молочная индустрия 2012, стенд A25
(13-16 МАРТА 2012) • www.spx.com

НАСОСЫ • ТЕПЛОБМЕННИКИ • СУШИЛКИ • КЛАПАНЫ
МИКСЕРЫ • ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ СИСТЕМЫ



» APV® » Gerstenberg Schröder®

SPX и GardiansLtd: стратегическое партнерство

Корпорация SPX (США) и компания GardiansLtd. (Новая Зеландия) подписали договор на создание линии по производству сухого функционального и детского питания для экспорта в развивающиеся страны.

SPX FOOD + BEVERAGE

«Это большая победа для SPX в Азиатско-Тихоокеанском регионе, которая доказывает правильность стратегического решения по поглощению таких компаний, как APV, GerstenbergSchroder, Anhydro и B.W. Murdoch, – говорит **Дон Кантера, президент сегмента Flow Technology** корпорации SPX. – Данный проект позволит отразить растущий спектр наших возможностей в пищевой промышленности, а также говорить о нашей способности удовлетворить любые потребности в технологическом оборудовании и инжиниринге на любой стадии производственного процесса. Мы надеемся на успешное завершение столь крупного проекта».

Данная линия должна быть введена в эксплуатацию в 2012 году и позволит производить 20 тыс. тонн сухого функционального и детского питания в год.

«Рост населения Земли и увеличение доли среднего класса – основа растущего спроса на функциональное и детское питание, особенно в развивающихся странах, – отмечает **Брент Каттон, основатель компании Gardians**, – и мы ожидаем, что наши новые мощности позволят удовлетворять этот растущий спрос. Мы выбрали SPX, учитывая их опыт как в «жидком», так и в «сухом» сегменте молочной отрасли, а также оценив их широкий перечень производственного оборудования и успех в инжиниринге и управлении проектами такого объема». SPX будет отвечать за строительство завода, проектирование и установку технологического оборудования. Созданная высокоавтоматизированная система будет базироваться на использовании оборудования таких брендов SPX, как APV и Anhydro. **■**

За более подробной информацией обращайтесь в московский офис компании SPX (Москва, ул. Электровзаводская, 33, стр. 2, тел.: +7 (495) 661-76-60).

«Агробизнес» открывает ферму

Первого октября запланирован ввод в эксплуатацию молочного комплекса ООО «Агробизнес» в Ярославской области, объем инвестиций в который составил 474,6 млн рублей.

В настоящий момент молочный комплекс уже закупил поряд-



ка 400 коров. В перспективе планируется увеличить численность поголовья до 1160 коров и довести объемы производства молока до 8,12 тыс. тонн в год, сообщили в правительстве региона.

Помимо этой фермы на осенние месяцы также запланировано завершение строительства второй очереди молочно-товарного комплекса ЗАО «Красный Октябрь» в деревне Фондяково, первая очередь которого была сдана в ноябре прошлого года. У «Красного Октября» в Любимском районе также действует предприятие в деревне Ермаково, которое на сегодняшний день получает 6090 кг молока от каждой коровы. В 2012 году этот показатель планируется увеличить до 6800 кг. Ферма содержит 930 коров.

ИА DairyNews

«Улучшенные» молочные смеси Nestle

Австралийские родители возмущены до крайности. Компания Nestle выпустила на рынок новую, якобы улучшенную, формулу молочной смеси Nan H.A. 1 Gold, от которой младенцы, как оказалось, почти все испытывают различные недомогания.



Непрерывный плач, рвота, сыпь, водянистые зеленые выделения, обезвоживание организма – вот лишь некоторые симптомы, с которыми, как выяснилось, столкнулись многие родители, чьи дети перешли на новые «улучшенные» молочные смеси Nestle.

«Я очень возмущен и разочарован тем, с какой легкостью Nestle распоряжается хорошим самочувствием наших малышей», – написал один из родителей на сайте австралийского портала «Обзор потребительских товаров». За шесть недель на этом сайте были размещены более 100 отзывов и комментариев возмущенных родителей.

И как на это отреагировал швейцарский концерн? Он объяснил родителям, что такие недомогания у младенцев – обычная вещь, когда на смену нормальному питанию прихо-

дят искусственные заменители грудного молока. Специалисты компании советуют проконсультироваться с врачом и напоминают, что когда речь идет о питании малышек первого года жизни, то «наилучшее решение этой проблемы – грудное вскармливание».

www.svodka.net

Партнерство молочников Европы

Британский молочный комитет DairyCo объединил свои усилия с другими европейскими организациями на базе более тесного сотрудничества в области молочных исследований, разработок и обмена знаниями.



Молочные организации и комитеты из шести европейских стран подписали соглашение о партнерстве в области инновационных разработок (ЕСIP), которое стало своеобразной кульминацией инициативы бывшего **председателя Фермерского клуба Ричарда Голланда**.

Г-н Голланд увидел возможность для создания партнерства молочных организаций по всей Европе, чтобы лучше координировать усилия для решения приоритетных вопросов, а также максимально использовать существующие исследования, доступные в различных европейских странах.

«Многие из проблем, стоящих перед молочным животноводством, являются общими для большинства стран, – объясняет г-н Голланд. – С подписанием такого соглашения о партнерстве у нас появится платформа, где мы сможем делиться нашими знаниями и результатами исследований, для решения вопросов гораздо более эффективным способом». Партнерская группа составила список из более чем 200 проектов, который будет постоянно обновляться в соответствии с новым соглашением о сотрудничестве. База данных обеспечивает обзор текущей деятельности, а также выявление проектов, результаты которых могут быть доступны всем и применены в других европейских странах.

Глава DairyCo Рэй Китинг говорит: «Это партнерство является прекрасной возможностью для нас, чтобы получить большую отдачу от наших исследовательских фондов. Мы будем смотреть на то, чтобы избежать дублирования иссле-

дований и действовать стратегически в более широком географическом районе. Отличительной особенностью этой партнерской группы является, что она представляет потребности молочной отрасли и сосредоточена на реальной помощи фермерским хозяйствам».

milknet.ru



Агрохолдинг «Детскосельский» строит торговый комплекс

Одно из крупнейших агропромышленных предприятий СЗФО концерн «Детскосельский» запустит в 2013 году в новом строящемся районе Славянка свой первый торговый комплекс.

Всего в компании намерены построить два торговых центра, инвестиции в каждый из которых составят по 150 млн рублей. Эксперты единодушно прогнозируют востребованность проекта, указывая на то, что Славянка – новый район, еще не насыщенный торговой инфраструктурой.

Общая площадь строящегося двухэтажного торгового центра составит 1,5 тыс. м². В комплексе будет размещен продуктовый супермаркет, а также предусмотрены помещения для почтового отделения.

Заказчиком строительства ТК является холдинг «Детскосельский», который возьмет на себя функции оператора супермаркета. В торговом зале площадью около 1 тыс. м² будут продаваться как товары собственного производства агрохолдинга, так и других производителей. В «Детскосельском» отметили, что выбор остановился на Славянке из-за близости части производственных мощностей концерна, что упрощает логистику, и в частности потому, что новый район будет генерировать стабильный поток покупателей. Завершить строительство планируется в конце 2012 года, а ввести комплекс в эксплуатацию – в 2013 году. В агрохолдинге рассказали, что этот торговый центр будет первым у компании, однако холдинг уже имеет опыт работы с торговой недвижимостью – у концерна есть сеть из 13 магазинов «Детскосельский» и двух магазинов «Белорусский гостинец». Объем инвестиций в проект торгового комплекса составит 150 млн рублей.

В «Детскосельском» также рассказали, что намерены открыть еще один торговый центр аналогичной площади с такими же затратами, однако не назвали место, где будет построен второй комплекс.



«Холдинг заинтересован в активном развитии розницы, сеть анонсированы планы по открытию до конца года 10-15 магазинов, но расширение может быть затруднено из-за отсутствия подходящих помещений. Хотя этот сегмент ритейлеров, как правило, рассматривает аренду площадей, продуктовые операторы все чаще интересуются инвестированием средств в покупку ликвидных объектов. Открытие крупного магазина в непосредственной близости от производства – оптимальный путь, – говорит **Людмила Рева, директор Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate**. – Тем более что в рамках проекта, расположенного на обособленной территории, удаленной от существующих социальных и коммерческих объектов, спрос со стороны населения района гарантирован. Торговый комплекс будет обслуживать потребности населения близлежащего квартала, для создания комфортной среды в рамках жилого района необходимо предусмотреть несколько подобных объектов».

kommersant.ru



«Масленица» для «Юнимилка»

«Danone-Юнимилк» выкупает у «Астона» долю в проекте строительства молочного завода в Ростовской области. Проект был начат семь лет назад, но завод строить так и не начали.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) разрешила компании «Юнимилк» консолидировать 100% «Масленицы», выкупив половину в уставном капитале у «Астона». Представитель «Danone-Юнимилка» **Олеся Леонтьева** утверждает, что о планах пока еще рано говорить.

www.aibi-ssnab.ru

Защитные культуры для
молочной промышленности

АКТУАЛЬНЫЙ САЙТ

Новое!

Российский сыр

- Устранить риск производства нестандартного продукта.
- Не вносить изменений в стандартный технологический процесс

ЭФФЕКТИВНАЯ РЕЦЕПТУРА
Российский сыр (м.д.жира в с.в. 50%, м.д.влаги 43%)

Наименование сырья	Количество, кг
Нормализованное цельное молоко (м.д.жира 2,7-2,9%, м.д.белка 3,1-3,2%)	10000,00
Закваска AiBi серии LcL 30.11	Пакет на 10000 л

Для производителей молочной продукции

Рецептуры.

Новости. Публикации.

Экспертные мнения

на сайте

www.aibi-ssnab.ru

e-mail: mail@ssnab.ru тел.: +7 (495) 937-8734

Председатель совета директоров «Астона» Вадим Викулов сказал, что компания готова продать свою долю, так как Danone – гигант, который может справиться с «Масленицей» и сам, а у «Астона» (производит растительное масло, муку, крупы и др.) есть свои масштабные проекты. Предполагаемая сумма сделки не раскрывается.



О строительстве молочного комбината в Азовском районе «Астон» и «Юнимилк» заявили еще в 2005 году. К концу 2006 года они планировали запустить первую очередь и перерабатывать 200 тонн молока в сутки, из них 30 тонн – это производство жидких и пастообразных продуктов детского питания. В 2011 году, после пуска второй очереди, загрузка комбината должна была вырасти до 600 тонн в сутки. Сначала построить завод в срок помешала сложность с подведением коммуникаций. Позже, по словам Викулова, строительство затянулось из-за слияния «Юнимилка» с Danone, которое началось в 2010 году. Пересматривались и инвестиции: в 2005 году речь шла о 25-30 млн долларов, через год сумма увеличилась до 50 млн долларов. Сейчас «Масленица» – это только участок в долгосрочной аренде, производства на нем пока нет, говорит Леонтьева. По ее словам, в ближайшее время строительство «Масленицы» не начнется: пока «Юнимилк» занимается реорганизацией уже существующего производства. По собственным оценкам, «Danone-Юнимилк» занимает 21% на российском рынке молочной продукции.

vedomosti.ru



Единоличный владелец ОМК

Группа компаний «Милкиленд» – второй по величине переработчик молока на Украине, где владеет девятью заводами, – намерена стать единоличным владельцем Останкинского молочного комбината (ОМК).

Как сообщается в материалах ОМК, 21 июня миноритарные акционеры предприятия получили добровольное предложение о приобретении их акций от нидерландской Milkiland N.V. (холдинговая компания «Милкиленда»). Объем приобретаемых акций составляет 406,059 тыс., или примерно 15% от

их общего количества. Цена приобретения установлена в 410 рублей за бумагу. Таким образом, сумма, направленная на выкуп, достигнет 166,5 млн рублей, или 5 млн долларов. Исходя из этого, весь ОМК оценен в 1,1 млрд рублей, или в 34,5 млн долларов.

ОМК – единственное предприятие «Милкиленда» в России. Основан в 1955 году, в состав «Милкиленда» вошел в 2008 году. По данным СПАРК «Интерфакс», в 2010 году выручка ОМК составила 4,3 млрд рублей, чистая прибыль – 44,7 млн рублей. Представитель «Милкиленда» пояснил, что выкуп акций у миноритариев связан с планами реорганизовать Останкинский молочный комбинат из ОАО в ООО. «Дело в том, что иметь две публичные компании в составе одной группы неудобно, это влечет различные издержки», – сказал он.

КоммерсантЪ

«Милкиленд» приобрел производителя сыров в Польше

«Милкиленд» приобрел Мазовецкий сыродельный завод «Островия», расположенный в городе Остров Мазовецкий (Мазовецкое воеводство, Польша).



«Островия» является современным сыродельным предприятием, которое может производить продукцию, являющуюся основной для «Милкиленда», в частности твердые, мягкие и плавленые сыры, йогурты. В 2003-2007 годах «Островия» прошла глубокую модернизацию и на сегодня обладает современным, высокопроизводительным оборудованием для переработки молока. Бренд «Островия» хорошо известен в Польше и за рубежом.

«Островия» сегодня не работает на полную мощность и нуждается в инвестициях для возобновления производства, а также для его приведения в соответствие с требованиями, предъявляемыми на рынке стран СНГ. «Милкиленд» планирует осуществить необходимые инвестиции в 2012 году для последующего достижения «Островией» плановых мощностей производства в 2013-2014 годах. «Польша сегодня является одним из ведущих экспортеров молочной продукции в ЕС, и мы планируем использовать часть этого потенциала на наших традиционных рынках в странах СНГ, в первую очередь в России и Украине. «Островия» также открывает для «Милкиленд» дверь в наибольший в мире молочный рынок Европейского Союза, что создает новые

долгосрочные перспективы для диверсификации и роста нашего бизнеса», – прокомментировал Анатолий Юркевич, главный исполнительный директор Milkiland N.V.

IA DairyNews



Parmalat приобретает Lactalis American Group

Итальянская молочная компания Parmalat получила одобрение своего совета директоров на приобретение фирмы Lactalis American Group, которая производит и распространяет сыр и другие молочные продукты на территории США.

Приобретение оценивается в 904 млн долларов США. Эта сумма представляет собой умноженную на 9,5 предполагаемую прибыль Lactalis American Group до уплаты налогов, процентов, износа и амортизации (EBITDA) за 2012 год, или умноженную на 10,6 прибыль группы в 2011 году. В компании Parmalat отмечают, что сделка должна была полностью финансироваться с помощью собственных средств и должна была быть заключена до конца июля 2012 года.

Сделка позволяет Parmalat выйти на американский рынок, увеличить свою чистую прибыль за счет продуктов с добавленной стоимостью, таких как сыр, а также обеспечить экспорт продукции из Канады в США и облегчить доступ к быстро развивающимся рынкам, таким как Бразилия и Мексика.



Компании Lactalis American Group которая осуществляет свою деятельность главным образом в США, принадлежат такие международные марки, как Galbani и President, а также такие местные бренды: Sorrento, Precious и Mozzarella Fresca. Поскольку компании Parmalat и LAG принадлежат одной бельгийской фирме BSA International, итальянские СМИ предположили, что приобретение стало всего лишь способом перемещения денежных средств между дочерними компаниями. Тем не менее представители Parmalat отрицают эти предположения и называют приобретение промышленно-стратегической инвестицией.

pakovano.ru

«Сарапул-молоко» завершило реконструкцию

В конце июля ОАО «МК «Сарапул-молоко», работающее под управлением «КОМОС ГРУПП», завершило реконструкцию. Финальным аккордом в многолетней работе по модернизации молочного комбината стало открытие ультрасовременной микробиологической лаборатории, в котором принял участие глава Удмуртии Александр Волков.

Ознакомившись с результатами модернизации, президент дал высокую оценку работе руководства по развитию предприятия. «Открытие микробиологической лаборатории – завершающий этап реконструкции предприятия», – рассказала управляющий молочным комбинатом Светлана Кузьмичева. – Сегодня новейшее оборудование Frautech и Tetra Pak установлено на всех этапах производства: от приемы молока до его упаковки. Особенностью импортных технологий переработки молока является отсутствие влияния человеческого фактора на процесс производства, что позволяет получать молочную продукцию высокого качества.



К реконструкции микробиологического отдела на молочном комбинате приступили в феврале 2012 года. Завершить модернизацию удалось в рекордно короткие сроки. Всего на реализацию проекта потратили более 7 млн рублей: полностью заменили коммуникации, а также закупили новую специализированную мебель и ультрасовременное оборудование. Среди технических новинок есть и микробиологический анализатор «Бак Трак 4300», способный автоматически определять основные санитарно-значимые показатели всего за несколько часов – раньше на эти операции требовалось три дня. Таким высокотехнологичным оборудованием могут похвастаться лишь несколько предприятий в России.

На «Сарапул-молоко» привлечены специалисты из Воронежа, Питера и других городов. Молочный комбинат входит в тройку российских предприятий по выпуску стерилизованного молока. Ежемесячно компания перерабатывает 5,5 тыс. тонн ультрапастеризованной молочной продукции. Под брендом «Село Зеленое» предприятие поставляет свою продукцию в 60 торговых сетей.

udmpravda.ru

Компания «Данон» оштрафована

Дело в отношении компании «Данон Индустрия» возбудила Федеральная антимонопольная служба по обращению Союза морозенщиков России.



В итоге на компанию был наложен штраф в размере 100 тыс. рублей за недостоверную рекламу десерта «Даниссимо Пломбир», которая транслировалась на центральных телеканалах в июле-октябре 2011 года. Суть в том, что видеоряд рекламы показывает упаковку десерта «Даниссимо Пломбир» только лицевой стороной, на которой указано «Вкус лета! Danone. ДАНИССИМО. Пломбир». Далее следует видеоряд, демонстрирующий натуральное мороженое. Диктор озвучивает рекламу с текстом: «Этим летом ваше сердце растает от нового «Даниссимо» со вкусом карамельного крем-брюле и легкого сливочного пломбира!» – подчеркивают в ФАС. – Лицевая этикетка упаковки показанного в рекламе десерта содержит информацию: «Вкус лета! Danone. ДАНИССИМО. Пломбир». Полное наименование этого десерта – «Молочный десерт с творожным кремом со вкусом пломбира «Даниссимо» – приведено исключительно на этикетке, размещенной на задней стороне его упаковки, которая в рекламе не показывается».



Комиссия ФАС России пришла к выводу, что в рекламе десерта «Даниссимо Пломбир» нет четкого и однозначного указания на наименование продукта и на то, что продукт является десертом и не содержит мороженое «Пломбир». После этого ОАО «ВЦИОМ» провело социологическое исследование, отражающее мнение потребителей мороженого относительно рекламного ролика десерта «Даниссимо Пломбир». Выяснилось, что половина опрошенных (49,4%) полагает, что в десерте «Даниссимо Пломбир» содержится натуральное мороженое.

По итогам изучения рекламы десерта, Комиссия ФАС России пришла к выводу, что видеоряд рекламы создает не-

верное представление о молочном десерте «Даниссимо Пломбир» и вводит потребителей в заблуждение относительно состава десерта, в котором не содержится пломбир, а только ароматизатор, идентичный натуральному пломбиру. Такая реклама, по мнению антимонопольного органа, нарушает требования ФЗ «О рекламе», поэтому компания «Данон Индустрия» и была наказана.

altapress.ru

Мы не жадные

Филиал банка ВТБ в Воронеже и холдинг «Молвест» подписали кредитные соглашения на сумму 100 млн рублей, сообщили в банке. Кредитные средства ВТБ будут использованы для закупки молочного сырья для дальнейшей переработки.



Увеличение финансирования позволит предприятию создать необходимые товарные запасы для бесперебойного снабжения молочной продукцией Воронежа и ближайших регионов. Это первый опыт работы филиала одного из крупнейших банков страны и одного из крупнейших молочных производителей в России, выпускающих продукцию известных брендов «Вкуснотеево», «Иван Поддубный» и других. Как отметил **начальник финансовой службы базового предприятия холдинга, ОАО «Молочный комбинат «Воронежский» (МКВ), Андрей Бакаев**, «это лишь начало долгосрочного партнерства, которое может и должно перерасти в долговременное сотрудничество».

ИА DairyNews

Food Union завоюет российский рынок

Цель объединенного предприятия крупнейших латвийских молочных предприятий Rīgas piens kombināts и Valmieras piens – закрепиться на латвийском рынке и завоевать российский.

«Целью приобретения молокоперерабатывающих активов в Латвии является создание технологической платформы для латвийских покупателей и экспорт молочных продуктов в Россию, где их не хватает», – рассказал **круп-**



нейший акционер Food Union Андрей Бесхмельницкий.

Если эти планы воплотятся, молочные продукты из Латвии вновь вернутся на полки московских и петербургских магазинов, как когда-то в советские времена, а также будут экспортироваться в Казахстан, Белоруссию и Украину. «Российский рынок географически один из самых близких Латвии, которую старшее поколение еще помнит как производителя отличных продуктов», – сказал Бесхмельницкий.

telegraf.lv

Мороженое в 3D

На Рижском молочном комбинате запущено производство мороженого в 3D-форме. Портал DELFI называет продукт уникальным в мировом масштабе.

В целом в производство мороженого российские инвесторы уже вложили 12 млн евро. Лакомство под названием NU Fruits – это, по словам производителей, фрукты и ягоды в сливочном мороженом. 3D-технологией называют следующий процесс: «Мы берем цельные фрукты и ягоды и «обволакиваем» их сливочным мороженым», – цитирует портал **представителя предприятия Дмитрия Докина**. – Получается объемная форма со всеми «выпуклостями», окружностями и подробностями. Мы ничего не скрываем от покупателя – фрукты и ягоды отчетливо видны, хотя и находятся в мороженом».



В разработке этой технологии принимал участие 3D-эксперт Джон Мартин из новозеландской компании Tip Top, которая начинала разрабатывать технологию больших включений (фрукты, орехи, печенье) в мороженое и пробовала делать это в 3D-формате еще 10 лет назад. В июле Джон Мартин приехал в Ригу, чтобы провести семинар для европейских производителей по 3D-технологии в мороженом. Кстати, лакомство уже продается в латвийских крупных супермаркетах.

businesspskov.ru

www.aibi-ssnab.ru

Защитные культуры для молочной промышленности

АКТУАЛЬНЫЙ САЙТ

Новое!

Российский сыр

Производство высококачественного сыра с повышенным уровнем молочнокислого процесса!

ИДЕЯ ПРОДУКТА

- Получить твердый сычужный сыр с выраженным сырным, слегка кисловатым вкусом. Без посторонних привкусов и запахов; с нежной структурой; с рваной поверхностью или
- Устойчивость к воздействию неспецифических бактерий.
- Не вносить изменений в стандартный технологический процесс

ЭФФЕКТИВНАЯ РЕЦЕПТУРА

Российский сыр (м.д.жира в с.в. 50%, м.д.влага 43%)

Наименование сырья	Количество, кг
Нормализованное цельное молоко (м.д.жира 2,7-2,9%, м.д.белка 3,1-3,2%)	10000,00
Закваска AiBi серии LcL 30.11	Пакет на 10000 л

Рецептура: Российский сыр

Производство высококачественного сыра с повышенным уровнем молочнокислого процесса!

подробности на сайте www.aibi-ssnab.ru

e-mail: mail@ssnab.ru тел.: +7 (495) 937-8734

Гость:



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

Беседовала:



**Виктория
Загоровская**

Новинки привлекают консерваторов.

Смена ориентиров на сырном рынке

Основу ассортиментной линейки производителей составляют твердые и полутвердые сыры, оставаясь самым большим сегментом рынка. Самым быстрорастущим является сегмент рассольных сыров. Активно развивается рынок элитных сортов сыра, хотя его доля остается небольшой. Доля дешевых плавленых сыров снижается за счет изменения потребительских предпочтений. Стремление потребителей разнообразить привычный рацион и интерес к новинкам способствуют росту популярности творожных сыров, рассказывает директор по корпоративным коммуникациям холдинга «ПиР Продукт» Марина Петрова.

Какие продукты входят сегодня в портфель компании? Назовите приоритетные направления ассортиментной политики.

– Основой ассортиментного портфеля холдинга «ПиР Продукт» является сыр и сливочное масло. Именно эти направления приоритетны для компании уже более 10 лет. Это связано, прежде всего, с тем, что рынок сыра, несмотря на свою небольшую долю в натуральном выражении, в стоимостном выражении занимает почти 30%. И хотя объемы потребления сыра в России до сих пор не велики по сравнению с другими странами, рынок активно развивается.

Что касается сливочного масла, этот сегмент снижается в натуральных показателях не только в России, но и во

всем мире. Важно понимать, что качественный натуральный продукт по-прежнему пользуется спросом у россиян. «ПиР Продукт» является эксклюзивным дистрибьютором в ритейл вологодского масла «из Вологды», производимого «УОМЗ» ВГМХА им. Н. В. Верещагина. Новейшая история развития этого продукта очень интересна и началась в 2003 году, когда жители страны начали потреблять различные сорта импортного масла и на полках в магазинах присутствовали в основном зарубежные производители. При этом когда наметился тренд «возврата к традициям потребления» и началось активное развитие сетевой розницы, завод им. Верещагина решил предложить рынку качественный про-

дукт с историей и знакомым с детства вкусом.

«УОМЗ» ВГМХА им. Н. В. Верещагина получил Свидетельство на право пользования наименованием места происхождения «Вологодское масло». Российский потребитель оценил вкус и качество масла «из Вологды». Сегодня эта марка – лидер продаж во многих торговых сетях.

Приоритетными для нас являются эксклюзивные контракты с производителями молочных продуктов: они позволяют нам не вступать в конкуренцию с другими дистрибьюторами, а разрабатывать совместно с производителями программы продвижения продукции на российский рынок. Одним из таких примеров является сотрудничество с компанией Elle&Vire – ведущим французским производителем сливок и сливочного масла. ТД «ПиР» является эксклюзивным дистрибьютором его продукции с 2005 года, и за это время объем продаж вырос в четыре раза! Еще одним примером успешного сотрудничества можно назвать работу с сырами марки FRICO.

FRICO одним из первых производителей представил на российском рынке нарезку сыров «Эдам», «Гауда», «Маасдам». Небольшой размер упаковки и активные методы продвижения привели к тому, что российский потребитель полюбил качественный голландский сыр, а марка FRICO стала узнаваемой.



В будущем на рынке будут появляться новые варианты нарезки, новые вкусы и добавки.

Есть ли место инновациям в сырном производстве и в чем они выражаются?

– Конечно, инновациям есть место и в сырном производстве! Во-первых, сегодня сильны инновации в упаковке. Например, компания Agriform выпустила сыр «Пармезан» в упаковке вместе с теркой, тем самым упростив потребителю и использование, и хранение продукта.

Во-вторых, появляются новые методы нарезки сыра. Так, компания «ПиР-ПАК» производит гранулированный «Пармезан» для сегмента HoReCa под торговой маркой Piracchi. Сыр в гранулах удобен тем, что не слипается при тепловой обработке.

Инновации есть и во вкусе продукта – многие производители развивают направление сыров с различными добавками (зеленью, травами и специями). «ПиР-ПАК» недавно выпустил сыр «Тильзитер» под маркой Villa Eugore с четырьмя новыми вкусами: с зеленью по-итальянски, по-гречески, с лесным чесноком и с перцем чили.

В будущем на рынке будут появляться новые варианты нарезки, новые вкусы и добавки.

Как оценивается интерес западных компаний к российскому рынку?

– После вступления нашей страны в ВТО, Европа и США уделяют повышенное внимание экономической

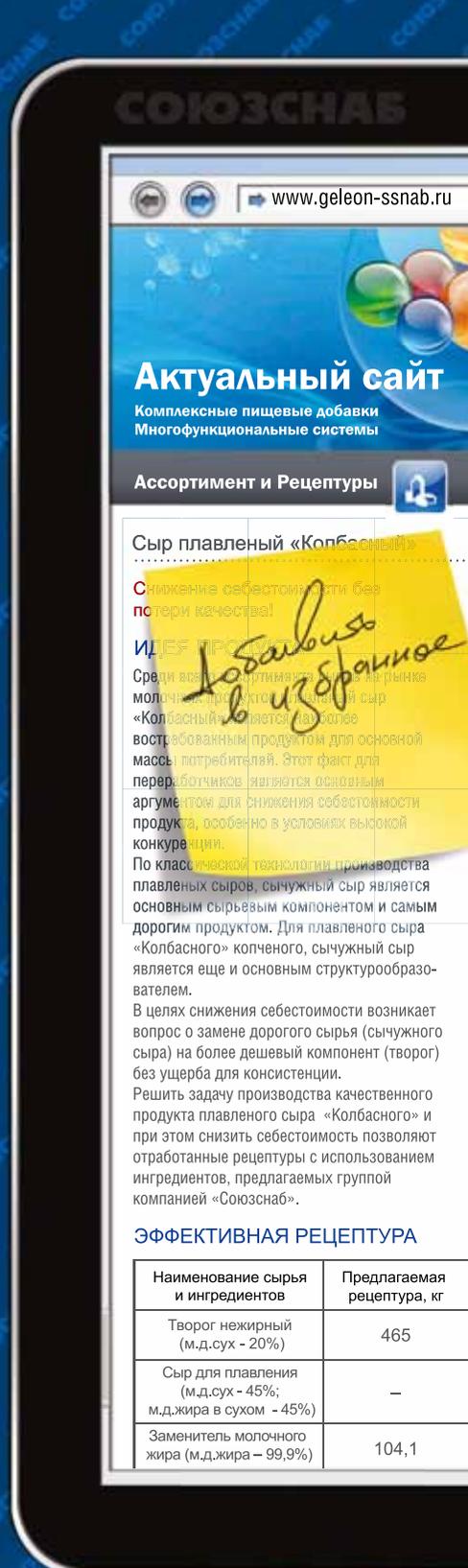
ситуации в России. Наблюдается инвестиционная активность крупных зарубежных игроков, которые покупают небольшие местные заводы. Например, в начале 2012 года компания Arla Foods приобрела завод по производству сыра в Воронежской области и заявила, что это не последний шаг в экспансии на российский рынок.

Что можно сказать о рынке творожных сыров, его перспективах?

– Привлекательность творожных сыров в последние годы значительно возросла вместе с ростом их популярности. Развитие сегмента началось с появления творожного сыра «Альметте» (Almette), затем появился мягкий сыр «Крем бонжур» (Crème Bonjour), причем его выход на рынок сопровождался серьезной рекламной кампанией, которая привлекла внимание массового потребителя.

Также влияние оказал сегмент HoReCa: появление культуры посещения ресторанов и увлечение японской кухней, в частности роллами, привели к росту продаж сыра «Филадельфия», используемого для их приготовления. Потребителю захотелось разнообразия, и здесь легкие и нежные творожные сыры пришли как нельзя кстати.

Производство творожных сыров в России, безусловно, будет расти. Одним из подтверждений этому является недавняя покупка компанией Hohland



Актуальный сайт

Комплексные пищевые добавки
Многофункциональные системы

Ассортимент и Рецептуры

Сыр плавленый «Колбасный»

Снижение себестоимости без потери качества!

ИДЕЯ ПРОДУКТА:

Среди молочных продуктов на рынке «Колбасный» является наиболее востребованным продуктом для основной массы потребителей. Этот факт для переработчиков является основным аргументом для снижения себестоимости продукта, особенно в условиях высокой конкуренции.

По классической технологии производства плавящихся сыров, сычужный сыр является основным сырьевым компонентом и самым дорогим продуктом. Для плавленого сыра «Колбасного» копченого, сычужный сыр является еще и основным структурообразователем.

В целях снижения себестоимости возникает вопрос о замене дорогого сырья (сычужного сыра) на более дешевый компонент (творог) без ущерба для консистенции.

Решить задачу производства качественного продукта плавленого сыра «Колбасного» и при этом снизить себестоимость позволяют отработанные рецептуры с использованием ингредиентов, предлагаемых группой компаний «Союзснаб».

ЭФФЕКТИВНАЯ РЕЦЕПТУРА

Наименование сырья и ингредиентов	Предлагаемая рецептура, кг
Творог нежирный (м.д.сух - 20%)	465
Сыр для плавления (м.д.сух - 45%; м.д.жира в сухом - 45%)	—
Заменитель молочного жира (м.д.жира - 99,9%)	104,1

Для производителей молочной продукции

Рецептуры.

Новости. Публикации.

Экспертные мнения

на сайте

www.geleon-ssnab.ru

e-mail: mail@ssnab.ru тел.: +7 (495) 937-8734



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

«Наблюдается инвестиционная активность крупных зарубежных игроков, которые покупают небольшие местные заводы. Так, в начале года компания Arla Foods приобрела завод по производству сыра в Воронежской области, заявив, что это не последний шаг в экспансии на российский рынок.»

ПРЯМАЯ
РЕЧЬ



Производство творожных сыров в России будет расти. Одним из подтверждений этому является недавняя покупка компанией Hohland молочного завода «Онкен» в Белгородской области.



Сегмент твердых и полутвердых сыров занимает основную долю в общем объеме производства, оставаясь наиболее интересным для многих производителей.



Наибольшие темпы роста демонстрирует сегмент рассольных сыров – их охотно производят, так как срок созревания невелик, а спрос постоянно возрастает. Активно развивается сегмент элитных сортов сыра, хотя его доля пока останется небольшой.

молочного завода «Онкен» в Белгородской области, на котором будет налажено производство творожных сыров.

Расскажите об общих тенденциях потребления сыров в России. Какой «сырный» сегмент обладает наибольшим потенциалом?

– Для оценки российского рынка важно понимать, что твердые и полутвердые сыры – это основа ассортимента и именно этот сегмент занимает ведущее положение в общем объеме производства. Это связано, в первую очередь, с консерватизмом и сформировавшимися привычками российских потребителей. Играет роль невысокий уровень

доходов населения, а также то, что сыр не является продуктом первой необходимости.

В настоящее время растущими являются рассольные сыры – их активно производят, так как срок созревания небольшой, а спрос возрастает. Причина кроется в том, что потребление рассольных сыров давно является привычным для населения, кроме того, возросла популярность блюд с их использованием (греческий салат, салат с «Моцареллой Капрезе» и т. д.). Во-вторых, активно развивается сегмент элитных сортов сыра, хотя его доля останется пока небольшой.

Происходит снижение доли дешевых плавленых сыров, и, вероятнее всего, эта тенденция продолжится. Потребитель стал понимать, что существуют более вкусные, пусть и дорогие, но качественные плавленые сыры.

При этом сегмент твердых и полутвердых сыров остается самым большим и наиболее интересным для многих производителей, даже несмотря на серьезную конкуренцию. Так как порядка 50% сыра поставляется из-за рубежа, следует отметить «страновую» конкуренцию. Первое место по объемам поставок в первой половине 2012 года занимает Беларусь, за ней идут Германия, Украина, Литва, Финляндия, Нидерланды и Польша. Российский потребитель отдает предпочтение белорусским сырам, прежде всего, благодаря удачному соотношению «цена/качество». Украинские продукты занимают лишь третью позицию из-за приостановки поставок ряда заводов, однако во второй половине года ситуация может измениться, и Украина займет прежние позиции. Серьезный прорыв недавно совершила Польша – это было связано как с качеством и доступностью польской продукции, так и с повышением активности на российском рынке.

По Вашему мнению, как изменится картина на рынке сыра в ближайшем будущем?

– Необходимо отметить, что со вступлением России в ВТО рынок не изменится мгновенно, и ситуация будет меняться постепенно, причем в различных сегментах с разной скоростью. Определяющим для отрасли станет уровень государственной поддержки в рамках доступных мер в переходный период, предусмотренных правилами ВТО. Нужно понимать, что высокие кредитные ставки и существенный уровень износа основных средств, рост стоимости кормовых культур, прогнозируемый в связи с засухой, осложняют конкурентное положение российских производителей. Скорее всего, в ближайшее время мы увидим сокращение поголовья скота и рост стоимости продовольственных товаров. Однако сыр не является продуктом первой необходимости, поэтому мы ожидаем, что объем продаж по итогам года не превысит показателей 2011 года. При этом развитие сырного рынка будет зависеть от общей экономической ситуации в России и в мире. **МС**



Kieselmann примет участие в конгрессе «Молочная промышленность Сибири»

Российское представительство Kieselmann впервые примет участие в конгрессе «Молочная промышленность Сибири».

Группа компаний Kieselmann – это один из ведущих европейских производителей оборудования и технологических решений для предприятий пищевой, фармацевтической промышленности, производства алкогольных и безалкогольных напитков, а также биотехнологических производств и пивоварения.

Оборудование и решения Kieselmann особенно востребованы на современных молочных производствах, в виноделии, пивоварении, производстве соков, алкогольных и безалкогольных напитков. Наряду с такими широко известными и заслуженно популярными комплектами, как клапаны бабочка, клапаны бабочка с контролем протечки, шаровыми клапанами, одно- и двухседельными клапанами

в асептическом и санитарном исполнении, компания сегодня предлагает своим заказчикам высокоэффективные решения, также позволяющие бережно заботиться об окружающей среде. Это системы механической очистки трубопроводов (системы вытеснения продуктов) и установки мембранной фильтрации (МФ, УФ, НФ, ОО).

В учебном классе компании регулярно проводятся обучающие семинары для существующих и потенциальных заказчиков. Высококвалифицированные специалисты компании всегда готовы выехать в любой момент к заказчику для обучения персонала, проведения технических консультаций и обслуживания оборудования. **Р**

www.kieselmann.ru

Одежду будут производить из молока

Анке Домаске, дизайнер, биохимик и изобретательница из Германии, разработала уникальную технологию производства экотканей. Технологию, получившая название Qmilch, предлагает создавать одежду из молочных продуктов.



Домаске работала под своей технологией около двух лет. Принцип технологии Qmilch – превращение прокисшего молока в прочный материал. Первоначально из обычной простокваши вырабатывают белковый порошок, затем его сме-

шивают с водой, подвергают кипячению и прессуют в жгуты. Из этой необычной пряжи изготавливают ткань, которая по своему составу напоминает шелк. Одежда из молока ничем не отличается от традиционных предметов гардероба: она не имеет особого запаха, ее можно гладить и стирать.

При этом Домаске подчеркивает, что если в составе современных тканей могут содержаться пестициды, то ее «молочная» ткань создается из натурального сырья, а значит, идеальна для людей, которые страдают аллергическими реакциями, а это, по данным World Allergy Organization, около 30% населения. Автор разработки надеется, что ее изобретение заинтересует дизайнеров модной одежды, таких, например, как Gucci или Kenzo.

Кроме того, производство ткани из молока требует в десятки раз меньше воды, чем традиционное производство ткани из хлопка. Для изготовления килограмма волокна Qmilch необходимо только 30 л молока и всего 2 л воды, тогда как для получения 1 кг хлопка необходимо потратить 20 тыс. л воды.

novate.ru

Серия дизайнерских ложек для мороженого

Слишком твердое, замерзшее мороженое есть так же неудобно, как и слишком мягкое, растаявшее. Именно для такого заледеневшего лакомства дизайнер Naoki Terrada в сотрудничестве с японской студией Takata Lemnos Inc. придумал серию необычных ложек под названием «15,0%».

Небольшие блестящие ложечки сделаны из легкого отполированного алюминия, известного своей теплопроводностью. Благодаря округлой форме, ложки удобно ложатся в руку, металл быстро нагревается от тепла человеческого тела, а это существенно ускоряет оттаивание мороженого. Форма ложечки позволяет легко набирать сладкую замерзшую массу, особенно если она все еще не оттаяла до приемлемого состояния, а съесть ее уже очень хочется.



Оригинальные ложки из серии «15,0%» существуют в трех вариантах – для трех разновидностей мороженого. Для обычного ванильного – vanilla – с округлой формой черпака, для шоколадного – chocolate – с прямым, обрубленным краем, и для мороженого-сорбета – strawberry – ложка, напоминающая вилку, с зубцами на конце.

Стоимость креативной ложки для слишком замерзшего мороженого составляет 3150 йен, что соответствует примерно 40 долларам. Почему же серия дизайнерских ложек называется именно «15,0%», спросите вы? Именно 15,0% молока в сухом остатке должно содержать мороженое в соответствии с требованиями японского госстандарта.

novate.ru

«Тетра Пак» представила инновационную упаковку

Компания «Тетра Пак» вслед за успешным выпуском Tetra Evero Aseptic, первой в мире асептической картонной бутылки для ультрапастеризованного молока, представила на выставке Anuga FoodTec-2012 еще одну инновацию, разработав дополнительный функциональный элемент упаковки – отделяемый верх.



Перфорация сверху картонной части упаковки Tetra Evero Aseptic позволяет легко отделить полиэтиленовый верх от картонного рукава для их раздельной утилизации. При отсутствии дополнительных затрат эта упаковка помогает заказчикам укрепить имидж их бренда и репутацию экологически ответственной компании в условиях высокой рыночной конкуренции, отвечая потребительскому спросу на наиболее рациональные решения, упрощающие вторичную переработку.

В то же время Tetra Evero Aseptic с отделяемым верхом Separable Top сохраняет все преимущества оригинальной версии упаковки Tetra Evero Aseptic, включая ее необыкновенную привлекательность и отличные функциональные характеристики: легкость открывания, эргономичность и удобство наливания.

Новая упаковка полностью пригодна для вторичной переработки и изготовлена из FSC™-сертифицированного картона, благодаря чему представляет собой исключительно привлекательное предложение, как для заказчиков, так и для потребителей.

Unipack.Ru



PEFолюция

Компания Danone Research объединила силы с фирмой Avantium, которой принадлежит технология YXY, с целью производства бутылки из полиэстерного полиэтилен-фураноата (PEF).

Компании заключили соглашение о совместной разработке PEF-бутылок для Danone, второй по величине компании в мире бутилированной воды. Данное соглашение станет еще одним краеугольным камнем в стратегии коммерциализации и совместного развития технологии YXY. Фирма Avantium уже заключила подобное соглашение с компанией Coca-Cola Co, сообщает Upakovano.ru.

«Соглашение с Danone Research – это фантастический шаг вперед с нашей стороны на пути к коммерциализации PEF-бутылки», – рассказал **главный исполнительный директор Avantium Том ван Акен (Tom van Aken)**. – Сегодня Danone Research активно содействует разработке нового поколения пластиковых бутылок на основе биологических материалов. Наше решение YXY для упаковочной индустрии создает новый биологический материал, обладающий улучшенными функциональными характеристиками по сравнению с традиционной ПЭТ-технологией. К примеру, сокращение веса, придание барьерных и термальных характеристик».

Недавнее исследование, проведенное в Copernicus Institute at Utrecht University, показало, что PEF выпускает в атмосферу на 50-60% меньше углекислого газа, чем ПЭТ на нефтяной основе. В настоящее время компания Avantium согласовывает использование существующих цепей поставок и переработки, что позволит ей перейти на полное использование биологических PEF-бутылок уже через 3-5 лет.

Upakovano.ru

Уникальный холодильник-витрина

В июне студент ВНУ им. Даля Александр Соцкий представил проект вертикального холодильника-витрины для хранения мороженого.



Холодильник-витрина разрабатывался в ходе подготовки международного комплексного дипломного проекта по заказу луганского производителя мороженого – производственно-инновационного цеха Icefood, расположенного в здании столовой ВНУ им. Даля. Преимущества: он более компактен и удобен для хранения мороженого. В нем можно установить до 24 полочек. Он изготовливается из недорогих материалов, отличающихся высокими теплоизоляционными характеристиками, а его дверца выполнена из стекла, что увеличивает обзор расположенной в нем продукции для покупателя.

«В нашем холодильнике-витрине мороженое располагается на уровне глаз покупателя, к тому же его форма позволяет использовать большую, по сравнению с традиционными холодильниками,

территорию для размещения рекламных пленок. Все это можно считать удачным маркетинговым ходом», – рассказал Александр Соцкий.

Работа впечатлила **директора Icefood Вячеслава Бобрышева**. «Для наших торговых сетей такой вариант – просто находка. Этот холодильник дешевле современных аналогов, а его форма позволит увеличить объемы продаж», – подчеркнул он.

lg.vgorode.ua

Банка-вымя

Студент-дизайнер из Барселоны Альфонсо Сотело, обучающийся в мастерской дизайна упаковки ELISAVA под руководством профессора Давида Эсплуги, создал необычный вариант упаковки для молока.



Основная часть банки объемом 500 мл не отличается от стандартной металлической упаковки. Но внизу она стилизована под коровье вымя. Эти отrostки также повышают устойчивость тары, выступая в качестве своеобразных «ножек».

В линейку Milko входят шесть видов молока. Они отличаются друг от друга по цвету в нижней части банки. Например, коричневый означает, что в банке молоко с шоколадом.

Upakovano.ru

Чистое кормление

Исследователи из испанского University of Almeria разработали метод, который помогает обнаруживать присутствие даже самых малых остатков лекарственных препаратов, которые дают домашнему скоту, в детском питании.

Исследователи обнаружили остатки ветеринарных антибиотиков и антипаразитарных средств в незначительных количествах в сухом молоке для детского питания и в мясных продуктах. Такой тест поможет производителям детского питания добиться соответствия продукции стандартам безопасности, принятым в Европейском Союзе, которые не допускают присутствия даже небольших количеств таких веществ.

Новаторский метод состоит из двух стадий. Первая – это

хроматографическая технология, которая отделяет соединения от продуктов питания с помощью метода спектрометрии, позволяющей обнаружить их.

Вторая технология, которую считают простой, быстрой и точной, основана на методологии QuEChERS (интересно, что это название расшифровывается как «быстро, просто, дешево, эффективно, строго и безопасно»). Она не требует дополнительного процесса очистки. Метод был признан точным после анализа двенадцати мясных продуктов и девяти образцов сухого молока для детского питания.

Upakovano.ru

Увеличение спроса на асептическую упаковку

Ожидается, что спрос на асептическую упаковку в России будет увеличиваться на 9,1% ежегодно, и к 2015 году этот сектор будет оценен в 1,2 млрд долларов, сообщает в отчете компании Freedonia.



Основной причиной роста называют расширение класса общества со средним достатком, который потребляет больше упакованных продуктов питания, напитков и товаров массового спроса. Положительным образом на спрос также влияет относительно большое количество крупных городов, увеличение количества магазинов и супермаркетов. Меньше всего асептическая упаковка используется в фармацевтическом секторе.

Спрос на асептическую упаковку в России в 2010 году составил 765 млн долларов. Это 47% от всего рынка в Восточной Европе. Россия является страной с самым большим спросом среди стран Восточной Европы.

За последнее десятилетие российский рынок пережил существенный рост спроса. В 2000-2010 годах он увеличился на 9,5% ежегодно. Для удовлетворения растущего спроса на упаковочные материалы в местный рынок охотно инвестировали как российские, так и зарубежные компании. Эта тенденция сохранится и в будущем, сообщают в компании Freedonia.

Unipack.Ru



CSB-System
INTERNATIONAL

Бизнес-IT-решение для всего Вашего предприятия



Успех – вопрос СИСТЕМЫ

Посетите нас на выставке Агропродмаш 2012! Павильон «Форум», стенд FD 155 8-12 октября 2012, ЦВК «Экспоцентр», Москва, Россия



**Быстрее
Надежнее
Продуктивнее**

Успешные предприятия молочной отрасли по всему миру сотрудничают с CSB-System. Повысьте свою 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-system.ru



Авторы:



Игорь Демин,
генеральный директор
ООО «ЦСБ-Систем»
в России



Юрий Моторин,
директор представительства
ООО «ЦСБ-Систем»
в Москве

Компания: **ООО «ЦСБ-Систем»**

127434, Москва,
ул. Пятницкая, 73
тел.: +7 (495) 64-15-156,
факс: +7 (495) 95-33-116

www.csb-system.ru

197342, Санкт-Петербург
ул. Белоостровская, 2, оф. 423
тел.: +7 (812) 44-94-263,
факс: +7 (812) 44-94-264
e-mail: info@csb-system.ru

Снижение складских затрат за счет сокращения времени обработки заказов

Оптимальное управление складом при поддержке программно-аппаратных средств



Работа с продукцией, имеющей ограниченный срок годности, которая свойственна в первую очередь предприятиям молочной промышленности, требует от них эффективного и исключительно гибкого ведения складского хозяйства.

До сих пор на многих предприятиях отрасли эти проблемы решаются в ос-

новном административными методами. В таком случае предприятие становится «заложником», зависящим от одного или нескольких человек, которые всю информацию держат у себя в голове или в своих рукописных журналах. Никто не отрицает определенной действенности административного

метода, но все запомнить невозможно, человек склонен ошибаться, и в результате начинают возникать негативные последствия, за которые расплачивается предприятие. Избежать ошибок, убрать субъективный фактор позволяет применение специализированного отраслевого программного обеспечения ERP. Правильное использование этого инструмента позволяет уменьшить складские запасы и оптимизировать связи между снабжением, складом, производством и сбытом.

Учет различных концепций ведения склада

Готовность склада предоставлять в распоряжение требуемую продукцию существенно влияет на все процессы товарного хозяйства предприятия. Склады для молочной продукции или, например, колбасных изделий – это разные склады, которые обладают своей отраслевой спецификой. Все предприятия пищевой отрасли и сопутствующие ей логистические и торговые фирмы характеризуются разнообразием продукции и нуждаются в интегрированном управлении склада, которое гибко учитывает различные варианты складирования и обеспечивает подготовку продуктов наилучшего качества в оптимальные сроки. При

проектировании складов необходимо учитывать большое количество различных параметров, которые в итоге определяют конечный результат.

Поддержка прослеживания

Прослеживаемость продукции – это возможность проследить за использованием, местонахождением и соответствием единицы продукции определенным нормам посредством идентификации.

Складские данные, которые можно параметризовать, такие как номер партии, ее идентификационный номер и номера производственных партий, позволяют осуществлять обширный анализ перемещений по складу и дают информацию о качестве продукции. Контроль движения артикулов позволяет сделать выводы о времени пребывания сырья и материалов, полуфабрикатов, а также готовых продуктов в товарном хозяйстве. Для обеспечения прослеживаемости используется маркировка и штриховое кодирование, за счет чего возможна организация прослеживания в реальном масштабе времени. Для оптимизации продолжительности рабочих процессов и связанного с этим сокращения затрат необходим контроль времени пребывания продукта на предприятии в виде сырья, полуфабриката и готового продукта. Протоколы фактического времени пребывания продукции на складе в сравнении с их планируемыми значениями указывают менеджменту на потенциалы рационализации в складском хозяйстве.

Эффективный анализ складских данных

Для проверки установленных менеджментом плановых показателей эффективности работы склада необходим обширный и гибкий по своим возможностям анализ.

Предварительно планируемые задания для складского хозяйства отдельных предприятий значительно отличаются друг от друга, поэтому при анализе должен быть доступен широкий ряд параметризации и комбинации переменных. В молочной отрасли затраты на сырье достигают 70% (в зависимости от группы продуктов), что значительно выше, например, чем в металлообрабатывающей индустрии. Поэтому на этих предприятиях является необходимым специальный контроль входящего сырья и материалов. С самого начала необходимо учитывать и контролировать



не только количественные показатели, но и качественные, так как от этого зависит качество конечного продукта. Кроме этого, посредством детального анализа всех складских данных выявляются так называемые уязвимые места и подготавливаются соответствующие предложения по их рационализации.

Доступ в реальном масштабе времени ко всем складским данным позволяет руководителям подразделений и менеджменту сразу же устранять выявленные узкие места в снабжении расходными материалами и сырьем и тем самым предотвращать экономически затратные простои в производстве.

Множество полезных функций

Специализированное программное обеспечение CSB-System целенаправленно разработано в соответствии с требованиями молочной индустрии и обеспечивает пользователей большим числом типовых решений для складов любой сложности, начиная от простого напольного хранения и до высокостеллажных, роботизированных с использованием транспортных систем.

Управление складом в CSB-System интегрирует следующие функции:

- регистрация всех базовых складских данных, таких как емкость склада, место расположения склада, складские места;
- оптимальная подготовка всех складских артикулов в соответствии с такими критериями, как группы артикулов и ориентация на процесс;
- учет различных возможностей организации склада, таких как ручная загрузка и выгрузка, полуавтоматическое управление складом, полностью автоматические складские системы и комбинированные системы;
- эффективное ведение склада с интеграцией управления складскими перемещениями, контролем качества, контролем движения материального



потока, управлением складскими запасами, списком склада и складскими справками;

- прослеживание всех складских артикулов с использованием специальных складских параметров;
- прямой доступ к данным о происхождении и качестве продукции;
- приведение данных учета в соответствие со сроками годности;
- автоматическое сравнение заданного и фактического времени складского хранения;
- реализация непрерывной инвентаризации посредством протоколирования требуемых списков инвентаризаций в режиме онлайн;
- гибкое, информативное отображение складских запасов с использованием соответствующих модулей, анализ дневных протоколов и анализ складских потребностей;
- прямое упорядочивание складских цен с учетом отпускных цен и затрат на производство.

Кроме этого, интегрированы следующие функции для оптимального управления складом:

- автоматическая отгрузка со склада;
- экспресс-мастер для реализации автоматического подбора заказов;
- экспресс-мастер станции подбора заказов для определения остатка заказа, который не может быть отгружен со склада автоматически, и отправка на соответствующую станцию подбора заказов для дальнейшей обработки;
- подключение весов и сканеров на складе;
- динамическое управление складскими местами;
- автоматическая загрузка и выгрузка на полки и стеллажи;
- анализ складских потребностей;
- интегрированное этикетирование, штриховое кодирование и расчет графического представления обобщенных показателей (например, кривая спада). ■

Авторы:



Леонид Ковалев,
к. э. н., доцент Белорусского
государственного аграрного
технического университета



Игорь Ковалев,
инженер-экономист
тел./факс: (+375 17) 252-99-19
e-mail: olbosigor@mail.ru

Эффективное техобслуживание машин и оборудования молочных ферм и комплексов

В связи с ростом уровня механизации производственных процессов в животноводстве все более актуальной становится задача повышения уровня технического обслуживания и ремонта животноводческой техники. Поэтому технический сервис (ТС) занимает одно из ведущих мест в структуре подотраслей животноводства. Состояние его технической базы и эффективное функционирование являются важными предпосылками экономического возрождения, роста производства и качества продукции на ближайшую и долгосрочную перспективу.

Для обеспечения постоянной работоспособности машин и оборудования в заданных режимах в середине 80-х годов XX века в бывшем СССР были созданы станции технического обслуживания животноводческой техники (СТОЖ) практически в каждой райсельхозтехнике и хорошо технически оснащены стационарным оборудованием и передвижными средствами. В Республике Беларусь были созданы СТОЖ во всех административных районах, из них свыше 50% построены по типовым проектам, 57 станций мощностью 250,0 тыс. рублей (еще советских рублей), и 4 мощностью 350,0 тыс. рублей в год. Следует отметить, что типовые станции были использованы на 65-70% своей мощности.

Техническое обслуживание животноводческой техники осуществлялось непосредственно хозяйствами, а так-

же СТОЖ. В республике в основном была принята децентрализованная форма обслуживания, где ежегодное техническое обслуживание выполнялось силами животноводческого хозяйства, а сложные операции периодического технического обслуживания и ремонт силами и средствами СТОЖ, на что у хозяйств со СТОЖ были заключены соответствующие договоры.

Объем работ, выполненный станциями СТОЖ в 1980 году, составил сумму 20,3 млн рублей, соответственно в 1985 году – 23,8 млн рублей, или сопоставимый объем работ в ценах 2010 года равен – 71,4 млрд бел. рублей. Численность работающих в 1985 году составляла 3487 человек, в том числе рабочих 2775 человек. В этот период выполнения работ по техническому обслуживанию и ремонту непосредственно на СТОЖ находилось передвижных ма-

стерских в количестве 811 единиц, в том числе МПР-4844-240 ед.; ММТОЖ-231 ед. и АЖМ-340 ед. В республике функционировали 393 выездные бригады и задействованы 2190 рабочих, или 70% от общего количества.

После распада Советского Союза и отсутствия предложений СТОЖ на оказание услуг со стороны хозяйств, соответственно, вышеприведенная форма обслуживания прекратила свои функции обслуживания техники. Ввиду отсутствия в хозяйствах специалистов и производственной базы создается проблема в организации системы технического обслуживания в первую очередь при современном оснащении техникой молочных ферм и комплексов, поэтому созданы специализированные службы молокоперерабатывающими предприятиями по техническому обслуживанию и ремонту машин и оборудования молочных ферм. Создание специализированных служб при молокозаводах – это не только субъективная причина образования ниши по оказанию услуг на рынке агросервисного обслуживания животноводческой техники, но и объективная закономерность в целях поддержания технической готовности техники для увеличения объемов и качества производимой продукции.

В 24 районах республики обслуживанием доильного оборудования занимаются молочные заводы. Кроме того, в отдельных районах республики ведется обслуживание машин и оборудо-

вания доильных залов заводом «Промбурвод». Однако основной службой технического сервиса в республике являются станции СТОЖ.

В настоящее время в республике в 57 райагросервисах действуют станции технического обслуживания животноводческого оборудования, которые обслуживают около 12,0 тыс. ед. доильных и около 9,0 тыс. холодильных установок, смонтированных в основном до 1996 года. Среднегодовой объем работ по ТО и ремонту доильного и холодильного оборудования за 2007-2009 годы составил в порядке 32,0 млрд бел. рублей. Наибольший приток оказанных услуг наблюдается в Витебской в 2,1 раза, Могилевской, Гомельской и Брестской областях, соответственно, в 1,5 раза. Следует отметить, что во многих хозяйствах техническое обслуживание доильных залов силами агросервисов производится по разовым затратам, а не по нормативам затрат, которых практически нет для проведения взаиморасчетов за оказанные услуги. Однако практика показывает, что отсутствие нормативной базы приводит к удорожанию услуг на техобслуживание животноводческой техники. При выполнении разными исполнителями однородных видов работ цена предоставляемых услуг расходится в 2-3 раза.

Поэтому разработка комплексных нормативов является неотъемлемой частью для перехода на плано-предупредительную систему технического обслуживания и ремонта машин и оборудования животноводческих ферм и комплексов. Особенно это следует отнести к разработке норм расхода материальных ресурсов на техническое обслуживание и ремонт животноводческой техники, так как в объеме затрат они составляют около 50%. Техническая обоснованность, прогрессивность норм мобилизует потребителей на бережный расход топлива, материалов, запасных частей, энергии и т. д.

Для расчета потребности в материальных ресурсах на ремонтно-эксплуатационные нужды в 1983 году были утверждены Госкомсельхозтехникой СССР и Минсельхозом СССР средние годовые нормы отчислений от прейскурантной стоимости животноводческих машин и оборудования (табл. 1).

Однако применение этих нормативов в настоящее время неприемлемо. Одна из главных причин – это резкий рост цен на сельскохозяйственную технику, в частности на машины

Таблица 1. Годовые нормативы расхода запасных частей и материалов на ремонтно-эксплуатационные нужды машин и оборудования в животноводстве (в % от прейскурантной цены)

Наименование групп машин	Запасные части к оборудованию			Материалы для оборудования			Итого расход запасных частей и материалов
	Механическому	Электротехническому	Всего	Механическому	Электротехническому	Всего	
1. Оборудование водоснабжения и поения:							
1.1. Водоподъемные установки;	1,8	3,2	5,0	1,4	1,0	2,4	7,4
1.2. Автопоилки;	5,5	–	5,5	1,3	–	1,3	6,8
1.3. Водонапорная регулирующая арматура.	5,2	0,5	5,7	1,5	0,6	2,1	7,8
2. Оборудование для транспортирования, раздачи кормов и кормоприготовления:							
2.1. Стационарные кормораздатчики;	5,9	0,8	6,7	1,8	0,6	2,4	9,1
2.2. Мобильные кормораздатчики;	5,5	–	5,5	3,1	–	3,1	8,6
2.3. Мобильные кормораздатчики (электрифицированные);	5,5	0,8	6,3	3,1	0,8	3,9	10,2
2.4. Нории, транспортеры и погрузочно-разгрузочные механизмы;	5,2	0,6	5,8	1,8	0,7	2,5	8,3
2.5. Оборудование кормоцехов.	6,0	3,7	9,7	1,8	1,3	3,1	12,8
3. Доильные установки:							
3.1. Линейные, для доения в ведро;	8,0	0,3	8,3	4	0,2	4,2	12,5
3.2. Линейные, для доения в молокопровод;	4,0	0,8	4,8	1,0	0,6	1,6	6,4
3.3. Для доильных залов;	4,5	0,7	5,2	1,0	0,5	1,5	6,7
3.4. Передвижные.	5,0	0,5	5,5	1,8	0,1	1,9	7,4
4. Холодильные установки и оборудование первичной обработки молока:							
4.1. Холодильные установки типа м-1200 и кса-500;	9,2	0,8	10,1	1,5	0,2	1,7	11,8
4.2. Холодильные установки типа ав-10, ав-30, мтв-14;	4,8	1,2	6,0	2,3	0,3	2,6	8,6
4.3. Холодильные установки типа мху;	4,3	0,6	4,9	1,6	0,3	1,9	6,8
4.4. Резервуары-охладители молока;	1,6	0,5	2,1	0,6	0,3	0,9	3,0
4.5. Оборудование первичной обработки молока.	2,0	0,5	2,5	1,0	0,3	1,3	3,8
5. Оборудование для уборки и переработки навоза:							
5.1. Транспортные и скреперные установки;	9,0	0,6	9,6	1,5	0,3	1,8	11,4
5.2. Транспортные навозоуборочные ТСН-3,0Б и ТСН-2,0Б;	15,0	3,6	18,6	7,4	3,0	10,4	29,0
5.3. Установки пневмогидроудаления;	3,9	0,8	4,7	2,9	0,4	3,3	8,0
5.4. Оборудование переработки и утилизации навоза.	3,5	0,9	4,4	2,0	0,6	2,6	7,0
6. Оборудование микроклимата:							
6.1. Вентиляционное оборудование.	1,5	2,5	4,0	0,5	1,6	2,1	6,1
6.2. Калориферы, тепловентиляторы и теплогенераторы.	2,6	3,9	6,5	2,0	0,5	2,5	9,0
6.3. Котлы (водяные, паровые) и теплообменники.	2,6	1,8	4,4	2,0	0,2	2,2	6,6
6.4. Электроводонагреватели и автопоилки с электроподогревом.	2,0	6,5	8,5	2,0	0,1	2,1	10,6
7. Оборудование кормопроизводства:							
7.1. Дробилки;	4,6	1,0	5,6	2,2	0,3	2,5	8,1
7.2. Измельчители;	3,2	0,5	3,7	2,2	0,2	2,4	6,1
7.3. Смесители и запарники;	3,3	0,8	4,1	1,3	0,2	1,5	5,6
7.4. Грануляторы и брикетировщики.	6,5	1,0	7,5	1,0	0,3	1,3	8,8
8. Оборудование для накопления кормов и механизации хранилищ.	1,6	2,0	3,6	0,8	0,2	1,0	4,6



ИДЕАЛЬНЫЙ ЛИЗУНЕЦ ДЛЯ ВАШИХ КОРОВ



**ЭНЕРГИЯ
ВИТАМИНЫ
ПРОТЕИН
МИНЕРАЛЫ**

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



AGRAVIS
RAIFFEISEN AG

www.agravis.ru

Таблица 2. Нормативы расхода материальных ресурсов на техническое обслуживание и ремонт по отдельным группам машин и оборудования в животноводстве

Наименование групп машин и оборудования в животноводстве	Нормативы материальных затрат (долл. США) на ТО и Р на одну усл. ед.
1. Доильные установки: • линейные для доения в ведро; • линейный для доения в молокопровод и передвижные для доильных залов; • типа «Тандем», • типа «Елочка» и «Карусель».	17,03 20,32 19,88 23,08
2. Холодильные установки: • типа МХУ-8С; • резервуары-охладители молока; • оборудование первичной обработки молока.	20,58 15,10 16,58
3. Оборудование для уборки и переработки навоза: • транспортные и скреперные установки; • транспортеры навозоуборочные ТСН-3, ОБ и ТСН-2,0Б • насосы для перекачки жидкого навоза.	22,65 24,99 27,64
4. Оборудование для транспортирования и раздачи кормов: • стационарные кормораздатчики типа ТВК-80А, ТВК-80Б; • мобильные кормораздатчики; • мобильные кормораздатчики электрифицированные.	18,99 21,09 22,04
5. Оборудование кормоприготовления: • дробилки, измельчители кормов; • смесители и запарники кормов; • комплект оборудования кормоцехов.	13,83 28,59 28,12
6. Оборудование водоснабжения и поения: • водоподъемные установки; • автопоилки чашечного типа ПА-1А, ПСС-1 и т.п. на 10 шт.; • электроводонагреватели и автопоилки с электроподогревом.	12,10 4,95 29,54
7. Оборудование микроклимата: • котлы-парообразователи; • тепловентиляционные установки и теплогенераторы.	5,12 16,35

и оборудование в животноводстве. Так, например, оптовая цена на навозоуборочный транспортер ТСН-3,ОБ в 1983 году была установлена единой на всем пространстве Советского Союза и составляла 990 рублей. При этом уровень затрат на производство этого транспортера на разных заводах-изготовителях существенно отличался. Так, на Краснодарском авторемонтном заводе себестоимость изготовления ТСН-3,ОБ составляла 933 рубля, а на Лебяжьевском ремзаводе Курганской области, соответственно, – 1112 рублей. В начале 2011 года транспортер ТСН-3,ОБ в республике реализовывался по цене в 12 680 тыс. бел. рублей, то есть увеличение по сравнению с 1983 годом составило 12 808 раз. При сопоставлении изделия в ценах 1991 года рост, соответственно, составит 4,3 раза. Приведем второй пример: поилка индивидуальная ПА-1, стоимость, соответственно, 3,6 рублей и 34 715 бел. рублей, или рост – в 9643 раза, а в сопоставимых ценах цена возрастает в 3,2 раза. Аналогичная ситуация наблюдается и по другим машинам.

При определении в настоящее время расхода материальных ресурсов на РЭН по ранее действующим нормативам их расхождение по сравнению с фактическими затратами составляет в пределах от 1,5 до 2,5 раза. Кроме этого, в условиях рыночной экономики отпускные цены формируются заводами-изготовителями, и их уровень государством не регулируется.

В этой связи предлагается определять материальные затраты на техническое обслуживание и ремонт не по одному, а по нескольким нормативно-образующим факторам. При этом применив регрессионный анализ, можно установить зависимость для определения материальных затрат на техническое обслуживание и ремонт по группам машин.

В данном случае с помощью регрессионного анализа отобраны три фактора для определения материальных затрат на техническое обслуживание и ремонт по всем группам машин и оборудования в животноводстве.

В результате получено уравнение следующего вида:

$$Y = A_0 + A_1 X_1 + A_2 X_2 + A_3 X_3, (1)$$

где Y – материальные затраты на техническое обслуживание и ремонт машин и оборудования в животноводстве, руб.;

A_0 – свободный член в уравнениях;

A_1 , A_2 и A_3 – коэффициенты регрессии при показателях факторов;

X_1 , X_2 и X_3 – показатели факторов, определяющие материальные затраты на техническое обслуживание и ремонт машин и оборудования в животноводстве;

X_1 – оптовая цена машин для реализации сельскому хозяйству, млн руб.,

X_2 – категория сложности технического обслуживания и ремонта машин и оборудования животноводческих ферм и комплексов, усл. ед.,

X_3 – масса машин к оборудованию, т.

Установлены эмпирические зависимости для определения материальных затрат на техническое обслуживание и ремонт по группам машин и оборудования в животноводстве. При определении материальных затрат на техническое обслуживание и ремонт животноводческой техники для уборки и переработки навоза получено уравнение:

$$U = 37,55 - 5,54X_1 - 2,13X_2 + 113,3X_3, \quad (2)$$

В целях достоверности определения стоимостных нормативов на РЭН животноводческой техники по установленным эмпирическим зависимостям были произведены расчеты для сопоставления затрат по индивидуальным нормам расхода материалов на техническое обслуживание и ремонт машин в животноводстве.

В результате проведенного анализа установлено, что погрешность расхода материалов на техническое обслуживание и ремонт составляет $\pm 3-4\%$ и нормативы вполне могут быть использованы в практической производственной деятельности.

Для обеспечения оперативного планирования и проведения анализа расхода материальных затрат при техническом обслуживании и ремонте животноводческой техники нами разработаны нормативы на одну условную единицу в долларах США в целях устойчивости и применения их сроком в течение 4-5 лет на производстве (табл. 2).

Располагая данными нормативов на одну условную единицу, можно определить годовые материальные затраты на техническое обслуживание и ремонт машин и оборудования в животноводстве по следующей формуле:

$$M = N_{\text{усл.ед.}} \cdot R, \quad (3)$$

где M – материальные затраты на техническое обслуживание и ремонт машин и оборудования в животноводстве, долл. США;

$N_{\text{усл.ед.}}$ – норматив материальных затрат на одну условную единицу по группам машин, долл. США;

R – категория сложности технического обслуживания и ремонта, усл. ед.

Таблица 3. Структура расхода материалов и запасных частей на техническое обслуживание и ремонт машин и оборудования по группам на одну условную единицу

Машины и оборудование	Структура расхода материалов и запасных частей, %			
	ЕТО	ТО-1	ТО-2	Ремонт
1. Доильные установки:				
• линейные для доения в ведро;	5,6	7,3	9,6	77,5
• линейные для доения в молокопровод и передвижные;	4,0	6,1	7,4	82,5
• для доильных залов типа «Тандем»;	3,4	5,6	7,0	84,0
• для доильных залов типа «Елочка» и «Карусель».	3,4	5,5	6,9	84,2
2. Холодильные установки:				
• типа МХУ-8С;	9,7	6,4	–	83,9
• типа УВ-10, АВ-30, МВТ-14;	7,3	6,0	–	86,7
• типа SM-I200, KSA-500;	8,5	4,9	–	85,6
• резервуары-охладители молока;	7,6	7,8	–	84,6
• оборудование первичной обработки молока.	8,8	9,3	–	81,9
3. Оборудование для уборки и переработки навоза:				
• транспортные и скреперные установки;	6,7	4,4	–	88,9
• транспортеры навозоуборочные ТСН-3,0Б и ТСН-2,0Б;	4,7	3,4	–	91,9
• установки пневмогидроудаления;	7,2	6,0	6,9	79,9
• насосы для перекачки жидкого навоза;	12,0	5,2	3,5	79,5
• оборудование для переработки и утилизации навоза.	10,1	8,3	5,9	75,7
4. Оборудование для транспортирования и раздачи кормов:				
• стационарные кормораздатчики типа ТВК-80А, ТВК-80Б;	12,3	8,4	6,7	72,5
• типа РКА-1000, РКА-2000, РКС-3000М;	12,9	9,1	5,9	72,1
• нории, транспортеры типа ТС-40С, ТС-40М;	15,4	11,5	–	73,1
• транспортеры и погрузочно-разгрузочные механизмы;	15,0	7,4	–	77,6
• мобильные кормораздатчики;	16,0	7,9	5,2	70,9
• мобильные кормораздатчики электрифицированные.	12,8	6,2	6,4	74,6
5. Оборудование кормоприготовления:				
• дробилки, измельчители кормов;	14,5	8,9	–	76,6
• смесители и запарники кормов;	12,9	7,5	6,8	72,8
• оборудование для приготовления травяной муки и гранулированных кормов;	9,4	11,1	–	79,5
• оборудование для брикетирования;	9,6	11,8	–	78,6
• оборудование автоматизированное для приготовления комби-кормов;	10,0	12,5	–	77,5
• комплект оборудования кормоцеха.	10,5	10,8	–	78,7
6. Оборудование для накопления кормов и механизации хранилищ	10,4	6,3	5,9	77,4
7. Оборудование водоснабжения и поения:				
• водоподъемные установки;	–	11,3	12,1	76,6
• автопоилки чашечного типа ПА-1А, ПСС-1;	10,2	15,6	–	74,2
• автопоилки передвижные;	8,6	9,2	7,4	74,8
• электроводонагреватели и автопоилка с электроподогревом.	8,4	11,9	–	79,7
8. Оборудование микроклимата:				
• котлы-парообразователи;	8,3	10,6	6,6	74,5
• тепловентиляционные установки и теплогенераторы;	7,9	9,1	6,8	76,2
• вентиляционное оборудование.	19,8	20,8	–	59,4
9. Насосы для подачи воды из поверхностных водисточников и шахтных колодцев.	6,4	10,9	6,7	76,0
10. Насосы для перекачивания цельного молока, сливок, обезжиренного молока и других молочных продуктов.	9,8	10,4	–	79,8

Приведем пример. Исходные данные для расчета: категория сложности молокоохладительной установки УМЗ-10 равна 11,7 усл. ед; норматив материальных затрат на 1 усл. ед. – 15,1 долл. США.

$$M = 15,1 \times 11,7 = 176,67 \text{ долл. США}$$

Расчеты показали, что материальные затраты, определенные по нормативам на одну условную единицу, имеют незначительное отклонение в сравнении с фактическими данными, а также с полученными результатами при расчетах по «Индивидуальным нормам расхода материальных ресурсов на РЭН».

Проведенный анализ и опыт работы показывают, что в настоящее время отсутствуют нормативы расхода материалов и запасных частей по видам технического обслуживания и на ремонт животноводческой техники. Поэтому необходимо определить расход материальных ресурсов по видам проведения технического обслуживания и на ремонт машин и оборудования животноводческих ферм и комплексов.

На основании проведенных исследований обоснована структура расхода материалов и запасных частей (табл. 3).

Зная структуру, категорию сложности, расход материалов и запасных частей на одну условную единицу по группам машин, определить материальные затраты по видам технического обслуживания и на ремонт можно по следующим формулам:

$$M_{\text{ЕТО}} = \frac{H^1 \cdot Y_{\text{МЗ}}^{\text{ЕТО}}}{100} \cdot R; \quad (4)$$

$$M_{\text{ТО-1}} = \frac{H^1 \cdot Y_{\text{МЗ}}^{\text{ТО-1}}}{100} \cdot R; \quad (5)$$

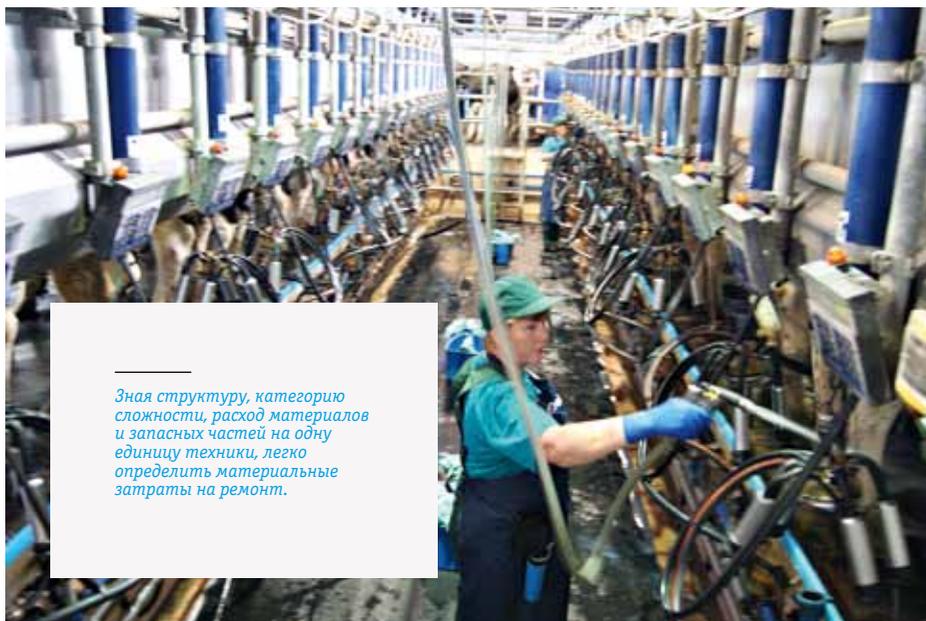
$$M_{\text{ТО-2}} = \frac{H^1 \cdot Y_{\text{МЗ}}^{\text{ТО-2}}}{100} \cdot R; \quad (6)$$

$$M_{\text{Р}} = \frac{H^1 \cdot Y_{\text{МЗ}}^{\text{Р}}}{100} \cdot R; \quad (7)$$

где $M_{\text{ЕТО}}$, $M_{\text{ТО-1}}$, $M_{\text{ТО-2}}$ и $M_{\text{Р}}$ – годовой объем материальных затрат на ЕТО, ТО-1, ТО-2 и текущий ремонт, долл. США;

H^1 – норматив расхода материалов и запасных частей на одну условную единицу по определяемой машине соответствующей группы, долл. США;

$Y_{\text{МЗ}}^{\text{ЕТО}}$, $Y_{\text{МЗ}}^{\text{ТО-1}}$, $Y_{\text{МЗ}}^{\text{ТО-2}}$ и $Y_{\text{МЗ}}^{\text{Р}}$ – удельный вес в структуре расхода ма-



Зная структуру, категорию сложности, расход материалов и запасных частей на одну единицу техники, легко определить материальные затраты на ремонт.

териалов и запасных частей по определяемой машине соответствующей группы, %;

R – категория сложности на определяемую машину, усл. ед.

Располагая данными о годовом объеме материальных затрат на техническое обслуживание и периодичность их проведения, определить расход материалов на проведение одного обслуживания можно по следующим формулам:

$$M_{\text{ЕТО}}^1 = \frac{M_{\text{ЕТО}}}{P_{\text{ЕТО}}} \quad (8)$$

$$M_{\text{ТО-1}}^1 = \frac{M_{\text{ТО-1}}}{P_{\text{ТО-1}}} \quad (9)$$

$$M_{\text{ТО-2}}^1 = \frac{M_{\text{ТО-2}}}{P_{\text{ТО-2}}} \quad (10)$$

где $M_{\text{ЕТО}}^1$, $M_{\text{ТО-1}}^1$, $M_{\text{ТО-2}}^1$ – объем материальных затрат на проведение одного технического обслуживания, долл. США;

$P_{\text{ЕТО}}$, $P_{\text{ТО-1}}$, $P_{\text{ТО-2}}$ – периодичность технического обслуживания по группам машин и оборудования животноводческих ферм, количество раз в сутки (смену), месяц или через определенный промежуток времени.

Приведем пример расчета расхода материалов на проведение одного ТО-1 по доильной установке «Елочка» УДЕ-8.

Исходные данные для расчета: категория сложности УДЕ-8 равна 20,6 усл. ед.; норматив материальных затрат на одну условную единицу – 23,08 долл. США; удельный вес материальных затрат на ТО-1 от общей суммы расхода материалов и запасных частей составляет 5,5%; периодичность обслуживания ТО-1 – один раз в месяц. Подставим данные в формулу (5) и определим годовой расход материалов на проведение ТО-1:

$$M_{\text{ТО-1}} = \frac{23,08 \cdot 5,5}{100} \cdot 20,6 = 26,15 \text{ долл. США}$$

Подставим полученные данные в формулу (10) и определим расход материалов на одно ТО-1:

$$M_{\text{ТО-1}}^1 = \frac{26,15}{12} = 2,18 \text{ долл. США}$$

Материальные затраты на проведение одного ТО-1 составят 2,18 долл. США. Для проведения расчетов за оказание услуги сторонней дилерской организацией хозяйства, фермеры производят оплату по курсу валюты, установленному Национальным банком РБ на дату выполнения работ.

Внедрение нормативов расхода материальных ресурсов на 1 усл. ед. категории сложности ремонта позволяет снизить годовые затраты на техническое обслуживание и ремонт машин и оборудования в животноводстве Республики Беларусь в сумме 3,0-3,5 млрд бел. рублей. **мс**



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, где на кухне обаятельная стройная блондинка трем своим прекрасным и очаровательным детям делает бутерброды: хрустящая булочка, зеленые листья салата, несколько кругалей колбасного копченого сыра, а сверху, например, помидоры.

Дите, который стоит 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 нам становится видно, как он с таким аппетитом поглощает этот бутербродище, что начинает сводить в животе, сводить скулы и появляется животное желание съесть такой 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. The end.

Зритель понимает, что реклама вызвала в нем голод 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 представить, на какие характеристики в первую очередь обратит внимание покупатель, выбирая из широкого ассортимента представленной в супермарке-



те 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 коптить, чем коптить, а если вы 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 загнали тележку в камеру, надо закатывать новую.

В пародымогенераторе древесная щепа возжигается перегретым паром, который позволяет производить насыщенный нужными копильными компонентами дым. Затем весь влажный дым уносится в камеру и, осажаясь на продукте, формирует приятную для глаза глянцевую корочку, чудесный аромат и непревзойденный вкус копченого колбасного сыра, который наравне со шпротами являлся деликатесом в советские времена.

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

Расскажу про один случай из моей практики. Когда сыродельный Ичалковский завод вырабатывал около 1-2 тонн колбасного сыра в день (то есть после термообработки его спокойно везли охлаждаться в холодную комнату, и смена была закончена), я устанавливал на предприятии копильные камеры и отработывал технологию. Спустя полгода обороты увеличились, завод стал производить 6 тонн в смену (12 часов), площади холодной комнаты не хватало, времени на переустройство тоже, и у заказчика появилось огромное желание быстро охлаждать и упаковывать сыр сразу после копилки.

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 копильной 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 и деньги, полезную площадь, а также увеличил выход готовой продукции.

Последнее стало возможно, так как целлофановая оболочка для сыра упакованного в ЧАБе от Frans Vermee 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.

При обращении в компанию REICH наши специалисты готовы оказать профессиональную консультационную помощь, дать рекомендации по выбору оборудования и технологических линий производства, предложить оптимальное решение для вашего бизнеса. ■



Компания: «Экополимер»
 тел.: +7(495) 989-85-04,
 710-86-22, 981-98-80
 e-mail: ommpr@ecopolymer.com
 www.ecopolymer.com

Авторы: Михаил Есин,
 начальник
 технологического отдела

Андрей Ромашко,
 ведущий инженер-технолог
 технологического отдела

Очистка сточных вод предприятий молочной промышленности

Ужесточение штрафных санкций, налагаемых на водопользователей (водоканалы) за сброс недостаточно очищенных сточных вод в водный объект, непременно приводит к усилению контроля за качеством сбрасываемых сточных вод промышленными предприятиями в городскую канализацию.

Это связано с тем, что в случае поступления на очистные сооружения канализации сточных вод с концентрациями загрязнений в 1,5-3 раза выше ПДК на прием в городскую канализационную сеть, у эксплуатационного персонала сооружений не остается шансов не допустить сброс недостаточно очищенных сточных вод в водный объект.

При этом штрафные санкции для промышленных предприятий за несоответствие качества сбрасываемых сточных вод требованиям по ПДК несоизмеримо меньше, чем для водоканалов. Это правовое несоответствие не может долго существовать, поэтому есть весомые предположения, что в ближайшее время промышленные предприятия столкнутся с более жесткой политикой в области рационального использования водных ресурсов и предотвращения загрязнения окружающей среды. На первом этапе это может выражаться в постоянном контроле за качеством сточных вод, сбрасываемых промышленными предприятиями в городской коллектор, путем установки автоматических пробоотборников и анализаторов ХПК, соединений азота, фосфора и т. п. на сбросном трубопроводе. Вторым этапом возможно значительное повышение штрафных санкций за превышение норм сброса промышленными



При правильном подборе флотационного оборудования и реагентов удастся достигнуть крайне высокой эффективности очистки.

ми предприятиями. А если учитывать, что модернизацию локальной очистки сточных вод любого промышленного предприятия невозможно провести за короткий срок, начинать действовать необходимо уже сегодня.

Отличительной особенностью 2011 года стало значительное повышение количества запросов, поступающих в нашу компанию, на разработку технико-коммерческих предложений для предприятий по переработке молока. В очистке сточных вод этих предприятий есть много специфических особенностей: достичь ПДК удастся только при использовании самого эффективного оборудования.

Рассмотрим наиболее типичный производственный процесс по переработке молочных продуктов и характер образующихся сточных вод.

Наиболее загрязненные производственные сточные воды поступают от

таких цехов, как консервный, цельномолочный, цех заменителей цельного молока, а также площадки мойки машин по перевозке молока.

Потоки на предприятиях молочной промышленности условно можно разделить на высококонцентрированные, поступающие от цельномолочного, консервного цехов и цеха ЗЦМ, и слабоконцентрированные – от мойки машин и оборудования, котельной, гаражей. К последним также относятся хозяйственно-бытовые сточные воды от зданий и сооружений, расположенных на территории предприятия.

По требованиям к качеству очистки сточных вод и их точке сброса предприятия по переработке молока можно разделить на две группы:

- находящиеся в черте города и сбрасывающие очищенные сточные воды в городской коллектор;

- сбрасывающие очищенные сточные воды в водоем.

В связи с этим применяются различные технологические схемы очистки: локальная очистка для первой группы и полный цикл очистки – для второй.

В большинстве случаев нельзя выделить и очищать сточные воды отдельного цеха, поэтому на локальные очистные сооружения поступает смесь производственных и хозяйственно-бытовых сточных вод. Их локальная очистка в этом случае заключается в процеживании на решетках с размером 2-3 мм, усреднении и напорной реагентной флотации, которая является наиболее эффективным методом удаления взвешенных веществ, масел и жиров из сточных вод.

В некоторых случаях возможно отвести сточные воды целлюлозно-молочного цеха или цеха ЗЦМ и произвести их очистку в анаэробном биореакторе с получением биогаза с содержанием метана 60-75%, который можно использовать в системе отопления предприятия. Обязательным условием применения анаэробной очистки с метанизацией являются высокие нагрузки по ХПК – с концентрацией более 3000 мг/л. Общий вид анаэробного биореактора представлен на рисунке 1.

«Экополимер» имеет опыт работы с технологией обработки высококонцентрированных сточных вод. В настоящее время компанией запроектированы анаэробные биореакторы для Группы предприятий «ОСТ» (г. Черногоровка, Московская область) и ЗАО «Надежда» (г. Кривой Рог, Украина), ведется реализация данных проектов.

Полный цикл очистки заключается в дополнении сооружений по локальной очистке сооружений биологической очистки и доочистки. К самым современным направлениям при реализации данного цикла относятся технология нитри-денитрификации с биологическим удалением фосфора и мембранная микрофльтрация. Эти методы с успехом используются за рубежом, а также в нашей практике реализации проектов очистных сооружений.

Ввиду того что наиболее часто используется схема локальной очистки, Группа компаний «Экополимер» накопила значительный опыт в реализации такой технологии. Выполнен ряд проектов, где компания «Экополимер» выступила в качестве основного подрядчика при выполнении проектной документации, поставки оборудования и пусконаладочных работ.

Крупные промышленные предприятия работают в три смены, поэтому коэффициент неравномерности поступления сточных вод колеблется в пределах 1,3-1,8. Для сглаживания неравномерности поступления расходов и загрязнений сточных вод на физико-химическую очистку, а также сглаживание pH сточных вод применяется усреднение. Это позволяет получить стабильно высокую эффективность очистки сточных вод на последующей флотации и сократить количество вводимых реагентов. Западная концепция в обработке сточных вод молочной промышленности заключается в больших объемах сооружений для усреднения: от 12 до 24 часов пребывания сточных вод.

Рисунок 1. Общий вид анаэробного реактора

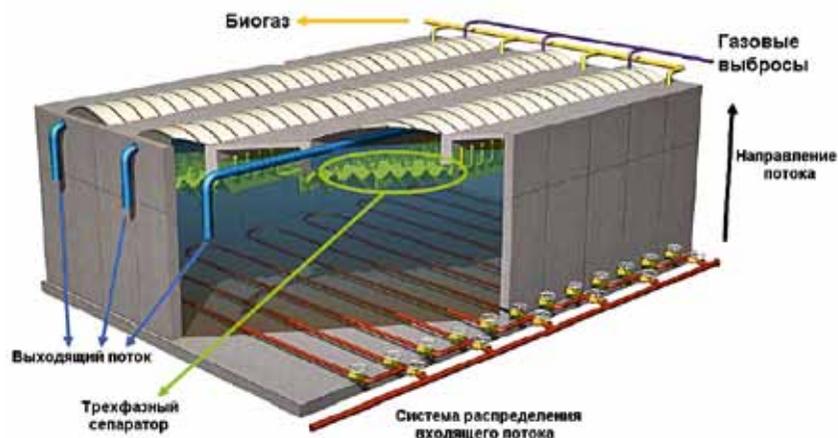


Таблица 1. Эффективность очистки сточных вод напорной реагентной флотацией

№	Наименование показателя	Эффективность очистки, %	Пищевое предприятие (на примерах реализованных проектов)		
			№1	№2	№3
1	Взвешенные вещества	95-99	96,89-99,53	96,89-99,53	98,1
2	Жиры и масла	93-99	93,23-99,51	93,23-99,51	85,4
3	ХПК	50-80	49,41-53,1	49,41-53,1	74,3
4	БПК5	50-80	52,81-71,76	52,81-71,76	77,4
5	Фосфаты	70-95*	–	–	99,3*

*Примечание: эффективность удаления фосфатов зависит от химического состава воды

Самым весомым преимуществом предлагаемых локальных очистных сооружений является тот факт, что флотаторы, поставляемые компанией «Экополимер», имеют очень высокую эффективность удаления взвешенных веществ, масел и жиров, фосфатов, а также снижения ХПК и БПК (см. табл. 1).

Флотаторы других производителей позволяют снизить содержание жиров на 90-95%, что считается высоким показателем. В нашей практике удалось достичь большей эффективности очистки.

Высокая эффективность и надежность работы флотаторов, поставляемых ГК «Экополимер», обусловлена особенностями их конструкции. Емкости флотаторов изготавливаются из нержавеющей стали AISI 304 или AISI 316, остальные конструктивные элементы из коррозионно-стойких материалов: полиэтилена, поливинилхлорида и т. п.

Выбор конструктивных особенностей флотаторов производится на стадии проведения обследования, где из существующих пяти марок флотаторов выбирается конкретный тип и подбирается

вспомогательное оборудование: рециркуляционный насос и компрессор. Также при проведении обследования системы канализации предприятия уделяется особое внимание исследованиям по эффективности напорной реагентной флотации сточных вод. На этапе лабораторных исследований предварительно подбираются реагенты и их дозы: коагулянт, флокулянт и щелочь – с учетом фактического качества сточных вод и наличия поставщиков реагентов вблизи исследуемого объекта. Поэтому уже до начала проектирования заказчик имеет достоверную информацию о величине предстоящих эксплуатационных затрат и предполагаемом качестве очищенных сточных вод. На этапе предпроектных работ уточняются пожелания руководства предприятия об уровне автоматизации, предполагаемых сроках выполнения монтажных и пусконаладочных работ, состав программы по обучению персонала и регламента работы очистных сооружений, а также гарантийный срок и преимущества дальнейшего сервисного обслуживания. ■



Компания: **I.C.F. & Welco S.p.A.**
 Via Sicilia, 10, 41053 Maranello (MO) – ITALY
 Tel. +39 0536 240811, Fax +39 0536 240888
 e-mail: info@icfwplants.com
 www.icfwplants.com



«Агропродмаш-2012»
 павильон FORUM,
 стенд FA010

Современное оборудование для сушки и агломерации

Сушилки распылительного типа по праву считаются одним из лучших инструментов переработки жидких молочных продуктов в сухие формы для длительного хранения.

Преимущества порошкового молока известны: длительные сроки хранения, до 2 лет, легкость в транспортировке (свежее молоко содержит до 88% воды), разнообразные способы хранения и т. д.

Порошковое молоко и такие продукты, как сыворотка и белки, используются для приготовления молочных продуктов, детского питания, диетического и энергетического питания, для производства кондитерских изделий, шоколада, мороженого, быстрорастворимых напитков (в том числе и для торговых автоматов) и многого другого.

Высушивание распылением (атомизация и микрокапсуляция) представляет собой самый распространенный, эффективный и экономичный способ получения молочных продуктов, гарантируя при этом продукцию высокого качества. Сушка распылением, конечно, при использовании современного оборудования и соблюдении допустимых технических характеристик, позволяет получать современный, качественный продукт.

Исторически сложилось так, что на территории бывшего СССР устанавливались сушилки одностадийной сушки различной модификации и формы. До сих пор на производствах молочных продуктов используются сушилки производства 30-летней, а то и 40-летней давности.

Без сомнения, за это время научная и конструкторская мысль ушла вперед на значительное расстояние.

И если к включению в производственный процесс вакуум-выпарных установок большинство производителей уже привыкло, тем более что многие сушилки изначально комплектовались ими (молоко и молочные продукты,

сыворотка могут быть концентрированы от начального значения 3-12% до 40-60% содержания сухих веществ, что дает значительную экономию в следующей фазе высушивания), то применение второй, а то и третьей стадии сушки молочных продуктов многие директора предприятий и даже технологи считают излишеством, а иногда просто не знают об их существовании.

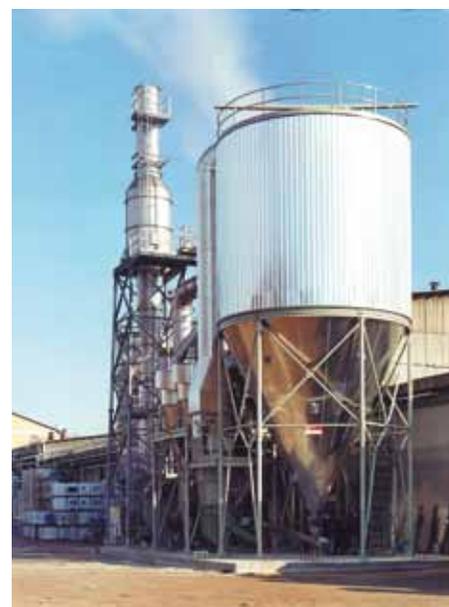
А между тем, уже вторая стадия сушки, а точнее досушка в псевдокипящем слое, открывает новые значительные возможности перед производителями.

Продукт сушится в деликатном режиме. Смысл процесса состоит в том, что после сушильной башни обработанный в щадящем режиме продукт имеет сравнительно высокую влажность и попадает на следующую стадию сушки как бы недосушенным и досушивается в псевдокипящем слое, что позволяет получать продукт высокого качества, не разрушая в процессе сушки лактозу и белки.

К слову сказать, это позволяет в некоторой степени экономить и энергоносители, что, согласитесь, немаловажно при значительном ежегодном росте цены на них.

Мультистадийные сушилки, имеющие, например, интегральный «кипящий слой» или/и внешний вибрирующий «кипящий слой», позволяют получать продукцию высочайшего качества, полностью соответствующую европейским стандартам качества, а по некоторым параметрам и превосходящих их (при условии, конечно, поступления в процесс доброкачественного исходного сырья).

В результате мультистадийного процесса производятся быстрораствори-



мые порошки, с отличной сыпучестью, с пониженным комкованием, состоящие из пустотелых микросфер, имеющих различные гранулометрии, в зависимости от типа продукта, типа используемой сушилки и геометрии применяемого процесса.

Гранулометрия может несколько отличаться, но суть остается одна: применяя многостадийную сушку, можно значительно, на порядки, улучшить качество продукта.

Это тем более важно в нынешнее время жесткой конкуренции, поиска новых рынков сбыта и повышения требований к продукту со стороны конечного потребителя и сертифицирующих органов. Особенно это относится к детскому и диетическому питанию.

Как органичное дополнение, в виде know-how например, фирма ICF & Welco, Италия, предлагает комплектовать производственные линии агломераторами модели R.C.R, которые не только значи-

тельно улучшают внешний вид, позволяя получать гранулированный продукт с гранулами 1-3 мм методом спекания паром, показатели растворимости, сыпучесть, пылимость и еще ряд технических характеристик готового продукта, оставляя неизменными физико-химические свойства, но и открывают серьезные перспективы перед производителем, позволяя создавать целую палитру новой продукции на основе спеченных, гранулированных смесей.

Другие участники рынка предлагают в данном случае лишь сухое смешивание.

Новые технологии, а практически это нано и микротехнологии, позволяют сконструировать продукт по заранее продуманным схемам. Причем заданные параметры будут четко отслеживаться автоматикой. Например, нашей компанией разработаны продукты на основе сыворотки, сои или растительных сливок, которые полностью заменяют натуральное молоко или сливки. Более того, продукту возможно придать любой вкус и параметры. Например, что вы скажете о сухих йогуртах, порошковом белом шоколаде или сливках абсолютно без холестерина, которые к тому же дают замечательную пенку в кофе. Но и это еще не все! Огромные возможности дает технология микрокапсулирования вкусоароматики. Например, можно произвести белковую добавку, скажем, в колбасу, которая раскроет свои вкусоароматические и стабилизирующие свойства при созревании в пути к потребителю или на полке магазина. Или еще один пример – сухие смеси для приготовления мороженого, которые «раскрывают» все свои вкусоароматические и стабилизирующие свойства лишь при достижении определенной температуры. И таких примеров, а точнее рецептов на базе технологий, разработанных компанией ICF & Welko, великое множество: это и жевательная конфета, не прилипающая к рукам, и сухие, гранулированные напитки, которые восстанавливают свои свойства и проявляют новые при определенных условиях, и наполнители для различных видов продуктов. За «умными» продуктами, которые изменяют свои свойства при определенных, четко прописанных условиях, – будущее.

ICF & Welko с удовольствием построит под ключ любое предприятие с необходимыми заказчику параметрами. Мощность предприятия может варьироваться



от 50 кг/час до 25 тонн/час по сухому продукту. Кроме этого, компания выпускает лабораторное оборудование.

Наверняка у производителей возникнет вопрос: возможно ли модернизировать имеющееся оборудование и довести его до уровня современных требований? Да, лидеры рынка, производители оборудования, такие фирмы, как ICF & Welko и некоторые другие, предоставляют такие возможности. В короткие сроки и за относительно небольшие деньги вы можете довести показатели вашей готовой продукции до уровня мировых стандартов.

Как правило, стоимость модернизации оборудования с лихвой окупается в первые 1-2 года – за счет повышения качества производимой продукции и увеличения отпускной цены на нее, увеличения рынка сбыта, расширения спектра производимой продукции и снижения накладных расходов.

К сожалению, в небольшой статье нет возможности затронуть все стороны процессов переработки молочных продуктов. Например, вопросы сушки сыворотки, которую на подавляющем большинстве предприятий молочной промышленности просто сливают в канализацию, или применения системы автоматической мойки оборудования, что исключает человеческий фактор и, следовательно, снижает потери, или применение современных систем фильтрации, которые позволяют свести потери готового продукта к минимуму, или вопросы создания современной лаборатории на предприятии, оснащенной мини-сушилками, или вопросы транспортировки готовой продукции и т. д.



В заключение хотелось бы затронуть еще один «больной» вопрос, в значительной степени влияющий на качество продукции и на накладные расходы, это вопрос автоматизации контроля процесса производства. Очень важно, чтобы контроль процесса был надежным, незамедлительным и гибким. Основные поставщики оборудования предлагают полностью или почти полностью автоматизировать процесс. В частности, ICF & Welko предлагает электронный пульс супервизора, посредством которого контролируется управление производством и состояние работы оборудования, а также несколько местных пультов, откуда управляют порядком работы, рецептами, тревогами, промывками и т. д.

Подобные или более упрощенные системы автоматизации предлагают и другие участники рынка оборудования.

В автоматическом режиме разница, скажем, температуры при сушке продукта может колебаться только на десятки или сотые доли градуса, а при ручной регулировке нередки колебания на десятки градусов, особенно, как вы наверняка знаете, в третью смену или после праздников. О каком качестве готовой продукции после этого может идти речь?

Необходимо понимать, что современный рынок молочных продуктов динамично развивается и все более жестко диктует свои условия, и поэтому предприятия, работающие «по старинке», «на глазок», не вкладывающие средства в собственное техническое перевооружение, будут в скором времени отодвинуты на второй план, а то и вовсе вытеснены с рынка. ■



Dipl.-Ing. Schindler & Wagner GmbH & Co KG

telefon +49 7181 8070 0,
telefax +49 7181 8070 60
e-mail: info@schiwa.de
www.schiwa.ru

Korrespondenzadresse:
Postfach 125
D-73651 Plüderhausen

Hausadresse:
Manfred-Schindler-Str. 1
D-73655 Plüderhausen

Новая разработка от компании «Шива»



Новый тип высокопроизводительного слайсера HSSL 2010, разработанный фирмой «Шива», при использовании совместно с линией укладки SCV 26 является гибким в применении и удовлетворяет любой маркетинговой цели. В дополнение к массивному интегральному исполнению из высококачественной нержавеющей стали, слайсер имеет единственный в мире дизайн Schiwa Walk-in-Design.

«Это техническое решение обеспечивает прямой доступ ко всем основным узлам и механизмам слайсера и позволяет персоналу проводить техническое обслуживание и очистку наиболее эргономичным образом, –

Визитная карточка компании

Название: «Шиндлер и Вагнер ГмбХ»
Страна: Германия
Год основания: 1966 г.
Количество сотрудников: более 100

Приглашаем Вас
посетить наш информационный стенд FC100 на выставке «АгроПродМаши» в павильоне «Форум» с 8 по 12 октября 2012 года.

рассказывает **главный конструктор фирмы Schindler&Wagner господин Вольфганг Кордес**. – При создании этого слайсера мы использовали все наилучшее из нашего многолетнего опыта».

Занимая ведущую позицию на мировом рынке специализированных линий для нарезки колбасы, ветчины, бекона, свежего мяса и сыра, фирма развивает направления разработок в области точности нарезки, высокой производительности установок, их надежности, а также их непрерывного технического улучшения.

В настоящее время в составе линий для нарезки стандартными компонентами являются системы первичной обработки нарезаемого продукта. При нарезке сыра к ним относятся устройства для обрезки боковых кромок у блоков; устройства горизонтального и вертикального разделения блоков сыра на отдельные батоны; устройства сортировки и пространственной ориентации батонов, которые затем подаются для нарезки в слайсер.

Линии нарезки и укладки «Шива» создаются по принципу All-in-One. Все отдельные компоненты линии управляются при помощи оригинального программного обеспечения собственной разработки с центрального пульта управления. Это позволяет надежно согласовать и синхронизировать работу всех узлов, блоков и механизмов и обеспечить бесперебойную работу совместно с упаковочным оборудованием.

Высококачественное порционирование сырья и получение высокоточного веса каждой порции достигается за счет различных ноу-хау компании, основанных на более чем 45-летнем опыте исследований, разработок и производства автоматических линий нарезки, таких как использование туннельного сканера для получения трехмерной математической модели нарезаемого продукта и уникальной логики обработки полученной от него информации.

Наши специалисты всегда готовы создать индивидуальную компоновку линии клиента, идеально подходящую к характеристикам его сырья и производства, выполнить техническое согласование линии с имеющимся или желаемым упаковочным оборудованием. ■

XXI МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ ВЫСТАВКА

www.peterfood.ru



peterfood

ЗАКУПЩИКИ

50 СЕТЕЙ

НА ВАШЕМ СТЕНДЕ

Санкт-Петербург, ВК ЛенЭкспо

13-15
НОЯБРЯ **2012**

Организатор:

Конгрессно-Выставочная Компания «Империя»


www.imperiaforum.ru

Тел./факс: (812) 327 49 18 (многоканальный)
E-mail: imperia@imperiaforum.ru
www.peterfood.ru



Гость:

Алексей Фадеев,
совладелец и творческий директор
брендингового агентства Depot WPF,
член Российской академии рекламы



Беседовала:

**Виктория
Загоровская**

Молоко как lifestyle



Основными драйверами роста молочного рынка являются повышение уровня жизни и доходов населения, ориентация потребителей на здоровый образ жизни, предпочтение «natural» продуктов, увеличение потребления «на ходу», появление инновационных продуктов, продуктов с высокой добавочной стоимостью.

В результате меняется привычное представление производителей молочной продукции о целевой аудитории. Сегодня целевая аудитория во многом определяется образом жизни, отмечает **совладелец и творческий директор брендингового агентства Depot WPF, член Российской академии рекламы Алексей Фадеев.**

Расскажите, каковы современные особенности брендинга молочных продуктов? С чем они связаны? Как

выглядят молочные продукты отечественных компаний на фоне мировых брендов?

– Основная особенность брендинга молочных продуктов заключается в том, что их покупают все и, как следствие, у большинства брендов мы не можем выделить четкую целевую аудиторию. Те марки, которые существуют сегодня на российском молочном рынке, абсолютно расфокусированы. То есть они не имеют четко выраженных ценностей бренда, а имеют просто

некую медийную известность. Ни один производитель, ни один бренд не может сфокусироваться на каком-то узком секторе целевой аудитории: не позволяет банальная жадность.

В Европе дела обстоят несколько иначе. Если мы посмотрим на рынок Скандинавии, то увидим там мегапроизводителя Arla, покрывающего все целевые аудитории, и множество небольших молочных предприятий, которым остается искать собственные ниши, свое позиционирование. И это позиционирование отлично от простого понятия «молоко».

В других европейских странах ситуация похожая. Молоко в чистом виде – это удел гигантских корпораций вроде Parmalat или же собственных торговых марок крупных сетей. А мелкие производители фокусируются на каких-то нестандартных продуктах, узком позиционировании, специфических целевых аудиториях – на том, что не охватывается большими компаниями.

Как изменилось за последнее время понятие «целевая аудитория»?

– В последнее время маркетологи в поисках целевой аудитории стараются ориентироваться не на демографические показатели, такие как возраст, пол, уровень жизни, зарплата, а на lifestyle, то есть стиль жизни. Когда мы говорим о человеке «блогер», «байкер» или «шопоголик», мы не можем уточнить, мужчина это или женщина, сколько ему/ей лет, как много он/она получает. Но мы прекрасно можем представить себе этих блогера, байкера и шопоголика. Мы понимаем, что это за люди, осознаем, какие ценности есть у них в жизни. Другой пример – человек, увлеченный идеей здорового образа жизни. Опять же мы не можем определить, сколько ему лет, где он живет и кем работает, но мы точно знаем, чем он дорожит. Зная особенности стиля жизни человека, придумать новый молочный продукт, который привлечет его, не так уж сложно.

На какие целевые аудитории прежде всего необходимо ориентироваться производителям молочных продуктов, какие факторы учитывать?

– Это очень сложно – сказать, на какие целевые аудитории нужно ориентироваться. Мой ответ – на все! Ориентироваться нужно на всех, но для каждого сегмента аудитории выпускать свой продукт.

Теоретически можно придумать молочный бренд даже для молодежи с демонстративным потреблением. Это молодежное молоко должно будет выпускаться в жестяной банке, чтобы молодая спортивная девушка шла по улице, пила из этой банки и взглядом говорила: «Вы думаете, я пью пиво? Нет, я пью молоко!» Это будет выражением определенной позиции, определенного образа жизни. Каждую потенциальную целевую аудиторию нужно рассматривать отдельно и пытаться понять, какая сторона нашего будущего бренда и продукта будет ей интересна.

С помощью каких решений можно поднять интерес к продукту?

– Ответ на этот вопрос тесно связан с рассуждениями о целевой аудитории. Как я уже сказал, разным целевым аудиториям нужны разные решения, они ждут от продукта удовлетворения абсолютно различных потребностей.

Существует такой тренд, как попутная экономия времени. Его очень активно можно использовать, в том числе в молочной индустрии. Заключается он в том, что человек пьет себе молоко, а попутно... например, лечится от стенокардии. Или кушает простоквашу, а параллельно худеет... или повышает потенцию.

Есть и другие тренды: доверие местному производителю, апелляция к ностальгирующим «по тем самым временам» потребителям, уже упомянутое мной демонстративное потребление, интерес к полезным продуктам, потребление «на ходу» и т. д.

Расскажите о последних новинках российского рынка. Приведите пример наиболее удачного решения и решения, которое не получило желаемой отдачи. Какими задачами движимы сегодня производители и что определяет эффективность брендинга молочных продуктов?

– Однозначно ответить на этот вопрос сложно. Успех или неудача бренда на рынке зависят от огромного количества факторов: одно-единственное нестандартное решение не может определить национальный коммерческий успех. Один из самых успешных российских молочных брендов нашего времени – это «Простоквашино» («Юнимилк»). Но он является таким не только из-за формы упаковки или логотипа. Он такой благодаря грамотному менеджменту, дистрибуции и другим серьезным факторам.



ПРЯМАЯ РЕЧЬ ▶



Алексей Фадеев:

«Молоко в чистом виде – удел гигантских корпораций вроде Parmalat или же собственных торговых марок крупных сетей. А мелкие производители должны фокусироваться на нестандартных продуктах, узком позиционировании, специфических целевых аудиториях».

Я не могу оценивать успех «Простоквашино» только с точки зрения дизайна.

Из неудачных случаев на отечественном молочном рынке в качестве примера приведу, пожалуй, попытку компании «Вимм-Билль-Данн» выпустить молоко без лактозы. Эдакое молоко без молока. В России достаточно много людей, которым лактоза противопоказана. Поэтому компания «Вимм-Билль-Данн» создала продукт, на упаковке которого появилась надпись: «Для тех, кто не пьет молоко». Причем первая часть фразы – мелким шрифтом, а слово «молоко» – крупно, ярко. Этот продукт поставили в молочный отдел... и не продали ничего. Ведь люди, которые не пьют молоко, в молочный отдел просто не заходят. Эту историю рассказывают везде как байку.

Сегодняшняя задача большинства производителей – учиться продавать меньше, но дороже. Цена молока – это вообще очень непонятная вещь. Молоко может стоить сколько угодно. И сто рублей за литр, и пятьдесят рублей за литр. Существует достаточно большое количество людей, которые готовы платить за молоко по сто рублей за литр, по крайней мере в Москве. Это не значит, что все поголовно готовы покупать молоко за такие деньги, но в общем такая ниша есть, и я думаю, что ее еще очень серьезно можно расширять. Существующие примеры: продукция Рузского молочного комбината, молоко Можайского молочного комбината. Каждый из этих брендов имеет свои особенности, свою «нишу»: у можайского молока – ярко выраженный вкус, которого нет ни у одного другого производителе-

ля; а рузское молоко рисует нам красивую сказку о местном производителе.

Теоретически в каждом регионе возможно появление своего «рузского» молока, потому что за установленную высокую цену существующее рузское молоко интересно только в московском регионе, а для петербуржцев, например, подмосковные луга и фермы никакой ценности не представляют.

Естественно, самые привлекательные рынки – это Москва, Петербург и другие крупные города. Здесь самый лакомый потребитель, самый привередливый и готовый платить за марку, за бренд. Мелкий производитель, выходя на московский рынок, может даже не пытаться конкурировать с крупными игроками вроде «Юнимилка» по цене. В долгосрочной перспективе это тупиковый путь, так как все равно у «Юнимилка» издержек окажется меньше и для нашего мелкого производителя этот вариант развития превратится в неравную конкуренцию в ущерб себе, в борьбу за выживание. Воевать с крупными компаниями за счет низкой цены возможно только на территории 3-5 км вокруг вашего завода.

Зато у мелкого производителя есть другой путь: создать нишевый бренд, интересный для определенной целевой аудитории. Для этого должен быть интересный продукт, за который можно требовать дополнительные деньги. Это может быть что-то функциональное, как, например, молоко для повышения потенции или «Актилайф», а может быть просто очень качественное молоко. Проще следовать первому пути и создавать так называемые инновационные продукты, декларируемые качества которых потребитель не может проверить и в которых никогда не ясно, за счет чего поднята стоимость. Вот почему бутылочка «Актилайф» или «Иммунеле» стоит, как целый вагон молока? Люди не думают, что, возможно, они платят только за бренд, а внутри упаковки – обычная ряженка.

Второй путь сложнее: обеспечить стабильное качество молока в нашем климате в течение всего года очень трудно, для этого нужны большие инвестиции. Однако есть компании, которым, возможно, подойдет именно это решение. В любом случае единственно верного способа решения задачи нет – нужно развивать свой отдел research&development и выяснять, что нужно и что можно предложить конкретной целевой аудитории. **ms**



Гость:
Виталий Смурыгин,
директор по продажам
компании «Логос», к. т. н



Беседовала:
**Виктория
Загоровская**

«Смех и радость мы приносим людям!»

В этом году компания «Логос» празднует 15-летний юбилей. О пройденном пути и накопленном опыте рассказал директор по продажам компании «Логос» Виталий Смурыгин.

Расскажите, с чего все начиналось и каких успехов удалось достичь на сегодняшний день?

– Начиналось все с колбасной оболочки. 15 лет назад ее просто не хватало на российском рынке, мы переживали бум потребления колбас и сосисок. При повышенном спросе основной задачей было наладить посреднические схемы. Но уже в самом начале пути стало понятно, что без собственных идей и инноваций не обойтись. И параллельно с развитием коммерческих связей в компании стал развиваться производственный комплекс. Он начинался с простой флексографической печати на оболочках, а сейчас это мощный многопрофильный производственно-конвертинговый центр, обеспечивающий практически все потребности наших клиентов в оболочке и гибкой упаковке (обширный ассортимент: пленки, сетки, термоусадочные пакеты). С этим связано и наше взаимодействие с сыродельными предприятиями, которым мы уже несколько лет предлагаем пакеты для упаковки, хранения и созревания сыров, благодаря кооперации с одним из мировых производителей – компанией «Креалон» (Нидерланды). Это направление деятельности – результат нашего опыта, приобретенного за прошедшие годы.

Что оказалось самым непростым для компании за всю историю ее развития? Как изменились подходы к управлению бизнесом, представленные о стратегии развития на рынке?

– Самым непростым для нас, как и для любой другой развивающейся компа-



нии, является, с моей точки зрения, сохранение присущей только ей атмосферы клиентских отношений при все усложняющемся ассортименте товаров и услуг. Особенно это важно при выходе на новые рынки, где поначалу тебя не знают, но впоследствии ценят и любят за открытость и душевность. Уверен, «Логосу» удалось с этим справиться. Сыродельная отрасль меняется, и мы прекрасно понимаем, что сегодня просто чувствовать дух времени и перемен и соответствовать новым задачам – уже мало. Наша цель – работать на опережение.

Что для Вас явилось самым ценным опытом и почему? Поделитесь профессиональным открытием.

– Самый ценный опыт – опыт развития взаимоотношений с клиентами. А самое большое профессиональное открытие – это возможность сделать другого человека счастливее и добрее, просто искренне помогая в решении его проблем и участвуя в его судьбе. Это выходит за рамки стандартных представлений о бизнес-процессах, но жизнь всегда гораздо шире.

Что выделяет компанию на рынке среди конкурентов? В чем Вы видите свою уникальность?

– Уникальность компании только в людях, которые в ней трудятся. И если

компания прирастает профессионалами, просто равнодушными людьми, готовыми самоотверженно посвящать свое время и силы развитию компании, постоянному движению вперед, – все это накладывает некий отпечаток качества на имидж и репутацию фирмы, по которым она узнается и ценится на рынке. «Логос», как губка, «впитывает» знакомых людей, дает развиваться их способностям, самореализоваться, что, в свою очередь, и делает, наверное, компанию привлекательной, отличной от других.

Есть ли место инновациям в производстве упаковки и упаковочных материалов для сыроделия и в чем они сегодня выражаются? Расскажите про собственные разработки, а также актуальные предложения и новинки компании.

– Сам выход «Логоса» совместно с «Креалоном» на российский рынок сыроделия с предложением несколько иных упаковочных решений (но обладающих потребительскими свойствами, способными удовлетворить конечного покупателя) – своего рода инновация. И сегодня, понимая, что совершенству нет предела, наши специалисты находятся в постоянном поиске новых технологий упаковки сыров, которые станут необходимыми и востребованными завтра.

Что касается актуальных предложений, то, пожалуй, в первую очередь это пакеты MLF40 и MLF45 (экологически безопасные, внешне привлекательные, прекрасные возможности печати, быстрое изготовление и доставка), а также технологии по упаковке нарезанных сыров – флоупак (пленки «ФЛО21») и формовочная термоусадка (пленки «ФормШринк»).

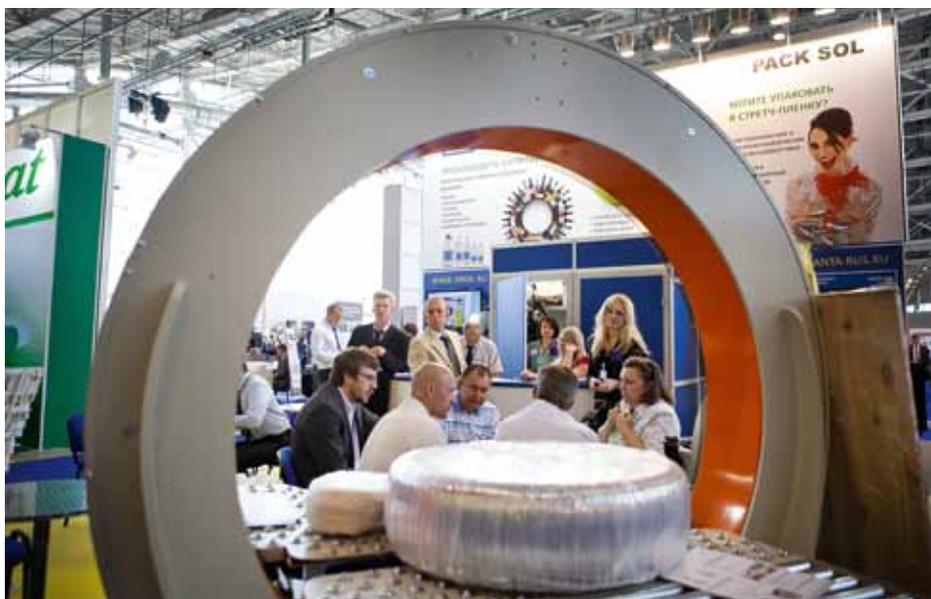
Что служило и сейчас служит для Вас источником идей, стимулом для дальнейшего развития?

– Я уже говорил об этом: желание и возможность сделать людей чуточку счастливее, в том числе и себя, и весь наш коллектив. Как бывшему ученому и просто небезразличному человеку мне нужна самореализация в развитии новых направлений и технологий, как топ-менеджеру успешной компании – взаимовыгодность партнерских отношений. И не будем забывать про любовь к тому, чем ты занимаешься. Вот три источника, три составных части...

Есть ли у компании «Логос» своя философия бизнеса, в чем она заключается?

– Мы работаем для процветания бизнеса своих клиентов! **Р**

RosUpack-2012: новая площадка – динамичное развитие



С 18 по 22 июня 2012 года в Москве в 75-м павильоне ВВЦ состоялась главная упаковочная выставка Восточной Европы RosUpack, которая в этом году выступила коммуникационной платформой для 18 178 уникальных посетителей из 48 стран мира и 78 регионов России. Большинство визитеров – россияне (92,6%), посетившие выставку с профессиональным интересом (91,8%). Организатором мероприятия стала Международная выставочная компания MVK в составе Группы компаний ITE.

На общей площади 25 тыс. м² свои новинки представили 687 компаний из 31 страны мира: Австрии, Болгарии, Германии, Италии, Испании, Кореи, Латвии, Франции, Финляндии, Турции, США и др. В числе экспонентов: BEGARAT, MATIMEX, «Мультивак Рус», «Русская Трапеза», OMAG, «Бестром», ГК «Золотой шар», «Мерпаса», «Таурас-Феникс»,

«Петромаш-Сервис», «Гофротехнологии», «Виндмёллер&Хельшер», ГП «ГО-ТЭК», «Союзпак», «Маури-Принт», «Комус-Упаковка» и другие фирмы.

Выставка RosUpack продемонстрировала все сегменты отрасли: сырье, упаковочные машины и технологии, готовую тару и упаковку для всех отраслей промышленности, этикетировочное оборудование, складской комплекс.

«Впервые в этом году для удобства посетителей и более структурированного представления экспозиции мы сегментировали выставку на пять секций: «Сырье и расходные материалы», «Оборудование», «Этикетка», «Логистика и склад», «Готовая упаковка». Секторизация – это общепринятая мировая практика. Такие масштабные проекты, как RosUpack, нуждаются в сегментации для более целевого просмотра экспозиции», – прокомментировала руководи-

тель дирекции отраслевых выставок Вероника Ганина. По данным статистического отчета RosUpack, наиболее популярными у посетителей оказались тематические разделы: «Готовая упаковка» (70,8%) и «Оборудование» (62,1%).

Сразу два новых масштабных мероприятия были включены в деловую программу RosUpack в этом году: «Международный бизнес-форум», организатором которого выступила компания B2B Conference Group при поддержке MVK и Национальной конфедерации упаковщиков, а также конференция «Полимерные добавки – 2012», организатор – компания CREON.

Более 70 участников рынка обсудили главные вопросы индустрии, представили цифры и исследования, а также разработали совместные стратегии развития на бизнес-форуме RosUpack 19 июня. «Якорной» темой круглого стола «Будущее отрасли и наша социальная миссия» стал вопрос утилизации отходов. Проект нового закона об упаковке и упаковочных отходах находится на обсуждении в Государственной Думе РФ. «Важно, чтобы законодательство было направлено на пользу отрасли, а не ограничивало ее, как это, к сожалению, происходит сейчас», – отметил **председатель подкомитета по развитию упаковочной индустрии ТПП РФ Александр Бойко**.

Около 40 специалистов приняло участие в конференции «Полимерные добавки – 2012» 20 июня. Целью мероприятия стало представление существующего на российском рынке спектра добавок для переработки полимеров.

Впервые в рамках RosUpack совместно с медиапроектом What the pack? состоялся конкурс на лучшую упаковку: PART. Packaging: Art, Research, Technology («Упаковка: Искусство, Исследования, Технологии»). Победители определялись по трем основным номинациям: «Производитель года», «Дизайн года», «Студенческий концепт года». Более 100 образцов продукции были представлены на рассмотрение конкурсной комиссии. По мнению Вероники Ганиной, именно новый формат и современный подход позволят повысить планку конкурса выставки RosUpack и сделать PART Awards престижным международным событием. Всего в деловую программу RosUpack-2012 было включено более 20 специализированных мероприятий по актуальным вопросам рынка упаковки.

18-я Международная выставка упаковочной индустрии RosUpack состоится 18-21 июня 2013 г. в 75-м павильоне ВВЦ. **ms**



Гость:



Данил Елагин,
руководитель проектов
компании Zeller Plastik Rus

Компания: **Zeller Plastik Rus**
Москва, 129343, ул. Уржумская, д.4, стр.2
Т. +7 (495) 775-22-30
Ф. +7 (495) 775-22-31

Интересные идеи в стандартной упаковке

Компания Zeller Plastik Rus входит в состав Международной группы компаний Global Closure Systems Group (GCS), объединяющей производственные предприятия в 24 странах мира. Благодаря тесному сотрудничеству с предприятиями Группы, Zeller Plastik Rus всегда готова предложить высококачественные решения и инновации в области укупорочных средств и упаковки из полиэтилена и полипропилена.

На вопросы отвечал **Елагин Данил,** руководитель проектов компании Zeller Plastik Rus.

Представьте, пожалуйста, нашим читателям в двух словах Global Closure Systems Group и расскажите о появлении Zeller Plastik Rus как части Группы GCS.

– Global Closure Systems является мировым лидером в производстве укупорочных компонентов для различных рынков сферы FMCG. Группа изготавливает продукцию для косметики, бытовой химии, питьевой воды, продуктов питания и фармацевтики. Она была образована в 1955 году и на сегодняшний день объединяет 24 завода по всему миру. Штаб-квартира находится в Париже. Региональные офисы расположены также в Америке и Азии.

Zeller Plastik Rus была образована в Москве в 2004 году, первыми ее клиентами стали Procter&Gamble и Avon. Именно желание этих компаний стало отправной точкой в организации локального производства на территории России. Завод был создан в Москве из-за удобного транспортного расположения, близости к основным клиентам и развитым коммуникациям.

Какую продукцию Вы представляете на российском рынке?



Zeller Plastik Rus представляет на российском рынке широкий спектр различных укупорочных средств из полиэтилена и полипропилена.

– У компании Zeller Plastik Rus есть два основных направления деятельности – это производство пластиковых крышек (инъекционный метод) и выдув пластиковых бутылок и контейнеров. Наш завод выпускает различные типы крышек: обычные крышки с резьбой (Screw-On), крышки-дозаторы, крышки-бабочки (Hinge), тубные крышки различных диаметров, би-инъекционные крышки

(Bi-injection) и многие другие. Для некоторых видов продукции предусмотрены сборочные операции.

Пластиковые бутылки и контейнеры различной формы изготавливают из ПП или ПЭ на выдувных машинах. Помимо этого, Zeller Plastik Rus изготавливает бутылки для роликовых дезодорантов (Roll-on Deo) на инъекционно-выдувной машине.

Насколько я поняла, Вы производите продукцию как литьевым, так и выдувным способом. В чем преимущество каждого метода?

– Для производства крышек мы обычно используем ПП локального или импортного производства. При производстве инъекционным способом изделия имеют очень высокую точность геометрических размеров, есть возможность создавать более сложную форму изделия (по сравнению с выдувным способом). Инъекционные машины имеют большую производительность по сравнению с выдувными машинами.

Выдувные машины используются в основном для производства бутылок. Работают они на ПЭ и дают возможность получить качественные полые изделия, например бутылки или контейнеры, при высоком уровне автоматизации и относительно низкой стоимости. Пресс-формы для выдувного производства стоят значительно дешевле пресс-форм для инъекционного производства.

Чем Ваша продукция отличается от аналогов конкурентов?

– Продукция компании Zeller Plastik Rus изготавливается в соответствии с мировыми стандартами качества. Она проверяется в специализированной лаборатории на современном высокоточном оборудовании (Германия, Англия).

У наших специалистов накоплен большой опыт в производстве укупорочных изделий из пластмасс, мы можем получить рекомендации коллег с других заводов Группы GCS по всему миру.

На пресс-формы, изготовленные на нашем заводе в Германии Zeller Engineering, дается пожизненная гарантия, поэтому качество продукции, выходящей с этих пресс-форм, остается неизменно высоким в течение многих лет.

Расскажите о политике компании в области качества. За счет чего оно достигается?

– Наша главная цель – ведение развивающегося и устойчивого бизнеса. Стабильность и конкурентоспособность компании базируется на удовлетворении запросов потребителей, что требует от Zeller Plastik Rus проведения грамотной политики в области качества.

Основными нашими принципами в области качества являются:

- создание устойчивого доверия наших потребителей к качеству нашей продукции;
- улучшение качества продукции, снижение ее себестоимости за счет совершенствования процессов производства;
- кратчайшие сроки поставки – при полной гарантии качества продукции;
- достижение превосходного качества, в том числе за счет предупреждения возникновения проблем;
- построение надежных и взаимовыгодных партнерских отношений с нашими бизнес-партнерами (заказчики, поставщики и субподрядчики);
- повышение квалификации персонала путем постоянного и планомерного обучения сотрудников, как в области профессиональных навыков, так и в области качества.

Давайте остановимся более подробно на оборудовании, которым укомплектовано производство Zeller Plastik Rus в Москве: какие возможности оно открывает, есть ли аналоги в России?

– Парк нашего оборудования составляет 21 машина: 5 – для выдува, 13 – для инъекции, 1 – для би-инъекции, 1 инъекционно-выдувная машина и 1 машина для сборки крышки, состоящей из двух частей. Инъекционные машины представлены компаниями Fegomatik и Demag (Германия), выдувные – итальянскими производителями Uniloy и Magic.

Современный технологический парк позволяет производить разнообраз-



«Российский рынок обладает большим потенциалом, поэтому отказ от импорта и перенос производства в страну является лишь вопросом времени».

ные упаковочные изделия из пластмассы, различной емкости и сложности исполнения. Аналоги данного оборудования есть и в России, однако его качество, долговечность и ремонтпригодность существенно ниже.

Кто является потребителем Вашей продукции в мире и в России? Назовите основных заказчиков.

– В основном компания работает с международными концернами, такими как Procter&Gamble, Avon, L'oreal, Unilever и др. В сфере упаковки для продуктов питания мы сотрудничаем с Nestle, Kraft Foods, Heinz и Pepsi («Вимм-Билль-Данн»).

Наши заводы во всем мире производят 40 млрд колпачков в год, большой процент которых составляют колпачки для продуктов питания.

В данный момент порядка 90% бизнеса в России ориентировано на глобальных клиентов, однако мы стараемся познакомиться с российскими компаниями с любыми новыми идеями, которые возникают в сфере пластиковой упаковки. Обычно мы начинаем совместные проекты с российскими предприятиями с импорта колпачков. Но если объемы бизнеса растут, Zeller Plastik Rus всегда готова рассмотреть вопрос о производстве данного вида продукции локально. Российский рынок обладает большим потенциалом, поэтому отказ от импорта и перенос производства в страну является лишь вопросом времени.

Почему заказчикам интересно работать именно с Zeller Plastik Rus?

– Zeller Plastik Rus предлагает своим клиентам продукцию, отвечающую самым высоким стандартам качества. Ежегодно мы проходим аудиты международных организаций (P&G, Nestle, Kraft, Avon, L'oreal), компания является участником международной системы Cedex. Принимая заказы, мы выполняем их точно в срок. Клиенты получают высокое качество обслуживания по конкурентным ценам.

Своим заказчикам Zeller Plastik Rus может предоставить различные дополнительные сервисы: доставка продукции до клиента, отсрочка платежа, доставка и таможенное оформление продукции (при импорте из Европы), возвратная упаковка и многое другое.

Оправдались ли ожидания Global Closure Systems Group, связанные с открытием компании Zeller Plastik Rus? Сохранился ли интерес к российскому рынку?

– Конечно, ожидания от открытия завода в России Группой компаний GCS оправдались. Если в 2005 году парк машин составляли только 2 машины, то в данный момент их насчитывается уже 21, а в следующем мы планируем установить еще 2 новые машины. Продажи за это время выросли более чем в 8 раз. На данный момент уровень продаж составляет примерно 10,5 млн евро в год.

Российский рынок остается одним из самых перспективных для компании, потому что он обладает большими объемами, местные потребители начинают менять свои приоритеты, выбирая более качественную продукцию. Кроме этого, компания готова предложить новые интересные идеи в стандартной упаковке, которую может использовать любой клиент на рынке.

Каковы дальнейшие планы компании?

– Zeller Plastik Rus ставит перед собой цель оставаться одним из лидеров российского рынка пластиковой упаковки, предлагая клиентам высокий уровень сервиса и продукцию превосходного качества. Компания планирует в дальнейшем расширять производственные мощности, наращивать портфель за счет новых клиентов и развивать совместные проекты со старыми партнерами. В долгосрочной перспективе Zeller Plastik Rus планирует перенести производство из Москвы в один из ближайших регионов. ■

Автор: **Мария Зайцева**,
маркетолог компании
«ЭкоСервис»

Молоко с рыбьим жиром и «сердечное» масло – продукты будущего!

В современном мире с высоким темпом жизни особенностью питания стала тенденция перекусывать на ходу. При этом множество важных полезных веществ не поступает в организм. Это в свою очередь стало причиной проявления беспокойства потребителей о своем здоровье, пристального внимания к качеству пищи.

Тенденция здорового питания набирает значительную силу в странах Западной Европы, США, Японии и России. Многие россияне также стали понимать, что привычка правильно питаться – важное профилактическое мероприятие: изменив рацион питания, можно улучшить свое здоровье и снизить риск развития различных заболеваний.

Производители продуктов питания во всем мире уловили запросы потребителей и начали использовать тенденцию здорового питания для развития своих брендов и создания уникальных продуктов.

На сегодняшний день можно выделить основные черты развития «здорового» направления:

- **мегатренд: здоровье** (дополнительная ценность продукта, обогащение);
- **натуральность** (без искусственных ароматизаторов, красителей, консервантов, ГМО);
- **мультифункциональность** (вкус + качество + польза);
- **«free»:** без калорий, сахара, соли, трансжиров, холестерина, глютена и т. п.



Рисунок 1. Молоко с омега-3 позиционируется как продукт, помогающий защитить здоровье сердца.

В связи с появлением большого количества обогащенных продуктов появились новые ключевые слова для потребителей, которые выделились в особый тренд, –

• **«Доказано» и «Рекомендовано»:** потребители становятся скептиками и доверяют не всем утверждениям, которые выносятся на упаковку обогащенного продукта. Именно поэтому производителям стало очень важно использовать ингредиенты, чья функциональность доказана ведущими мировыми клиническими лабораториями (например, EFSA, FDA).

В то же время функциональные продукты питания и напитки на сегодняшний день являются самым быстрорастущим сегментом пищевой отрасли на мировом рынке.

Незаменимые питательные вещества создают новые рыночные возможности

«Потребители готовы платить больше за продукты, которые помогают решать проблемы со здоровьем или обеспечивают хорошую альтернативу нездоровым напиткам и пище», – уверены специалисты PricewaterhouseCoopers.

На сегодняшний день есть ряд проблем со здоровьем, которые являются общими для большинства потребителей. К сожалению, с каждым годом количество людей, которых беспокоит состояние их здоровья и ухудшающееся самочувствие, только увеличивается.

Пониженный иммунитет и хроническая усталость – проблемы, которые особенно актуальны для жителей мегаполисов, людей с высоким темпом жизни. Следовательно, то, что они хотят получить, приобретая продукты питания, – энергия и заряд бодрости на весь день. Согласно исследованиям Euromonitor, в 2010 году 22% россиян главной причиной выбора продуктов здорового питания назвали «поддержание высокого жизненного тонуса» и 26% – «хорошее самочувствие».

Головные боли и мигрень беспокоят 37% россиян, хроническая усталость и упадок жизненных сил – 33%, а стресс как существенная проблема – 30% населения страны (Health Focus International, 2010 г.).

Сердечно-сосудистые заболевания – одна из основных причин смертности. Здоровое сердце определяет здоровый образ жизни. Так, на первый план в заботе о своем здоровье выходят контроль и снижение уровня холестерина. Согласно Health Focus International, в 2010 году среди самых значимых вопросов, которые беспокоят россиян, – заболевания сердечно-сосудистой системы (их выделили 38% респондентов).

Контроль и снижение веса являются глобальными проблемами исключительной важности с точки зрения качества жизни. Проактивный сбалансированный подход к поддержанию идеальной фигуры у людей, которые не имеют избыточного веса, – мировой тренд!

Потребители, ставящие перед собой цель снижения веса, составляют большую часть населения. Поэтому

среди преимуществ продуктов, в которых наиболее заинтересованы российские потребители, – сжигание жиров и калорий. По данным Health Focus International, на это обращают внимание 57% жителей страны.

Кроме того, большинство (90%) россиян имеют проблемы с желудочно-кишечным трактом, а 50% – страдают гастритом, говорится в исследовании Health Focus International. Вместе с тем правило номер один для здоровья желудка – здоровое питание.

Уникальные ингредиенты для уникальных продуктов

Сегодня нутриенты переживают второе рождение. Производители рассматривают функциональные ингредиенты в том числе и с точки зрения маркетинга: задача ингредиента – создать уникальное преимущество продукта и выделить его среди конкурентов на полке.

Можно говорить о том, что на сегодняшний день в продуктах питания появился свой особенный список обогащения рядом ингредиентов:

- ингредиенты, способствующие хорошему функционированию желудочно-кишечного тракта;
- ингредиенты, помогающие контролировать вес, улучшающие обмен веществ;
- ингредиенты «красота изнутри» и «молодость»;
- ингредиенты для повышения иммунитета, ингредиенты антистресс;
- ингредиенты, помогающие работе сердца и снижению холестерина;
- антиоксиданты.

Производители продуктов питания эффективно отстраиваются от большого количества конкурентов, используя функциональные ингредиенты и «здоровые» концепции. Использование функциональных и натуральных ингредиентов добавляет премиальности продуктам и позволяет наслаждаться вкусом не всегда полезных продуктов: с большим содержанием сахара, жира и калорий.

Например, молоко с омега-3 (Parmalat, Испания) позиционируется как продукт, помогающий защитить здоровье сердца (рис. 1), а йогурт с Q_{10} (Ljubljanskemlekarne, Словения) – как продукт для защиты от преждевременного старения (рис. 2).

В состав сокодержавшего напитка (Marks&Spenser, США) входит бета-глюкан (рис. 3).



Рисунок 2. Йогурт с Q_{10} позиционируется как продукт для защиты от преждевременного старения.



Рисунок 3. В состав сокодержавшего напитка (Marks&Spenser, США) входит бета-глюкан.

Йогурт «Fiteffect» с комплексом Q_{10} +L-carnitin (Imlek, Сербия, Босния, Герцеговина) способствует снижению и контролю веса (рис. 4).

Технологии, совершившие прорыв в пищевой индустрии

Ранее обогатить продукт функциональными ингредиентами было не всегда возможно. Они были подвержены окислению, имели органолептические пороки и не могли использоваться во многих отраслях пищевого производства, а сырье, из которого сегодня выделяются уникальные ингредиенты, утилизировалось. Сегодня благодаря развитию пищевых технологий многие из этих проблем решены.

1. Микрокапсулирование – наиболее эффективный способ маскировки вкуса, запаха наравне с удобством дозировки и хранения. Благодаря этой технологии функциональные ингредиенты (такие как омега-3, Q_{10} , бета-глюкан, фитостерин) могут использоваться практически в любой отрасли пищевого производства.

2. Переработка сыворотки на новом уровне и выделение ингредиентов с уникальными свойствами:

- альфа-лактальбумин – источник незаменимых аминокислот;
- фосфолипиды – уникальные свойства: улучшение памяти, устойчивость к стрессу;
- молочный кальций – обладает уникальным свойством, в отличие от мине-



Рисунок 4. Йогурт «Fiteffect» с комплексом Q_{10} +L-carnitin способствует снижению и контролю веса.

рального кальция, накапливаться в организме.

3. Новые возможности микробиологии. Благодаря развитию микробиологии появилось новое поколение пробиотиков – термостабильные пробиотики (выживают при 100 °С в течение часа).

4. Нанотехнологии. Нанофильтрация – способ очистки, при котором удаляются и отсеиваются частицы, которые не несут функциональной нагрузки на вещество, но влияют на вкус ингредиента. Например, натуральный подсластитель стевия сегодня практически лишен горечи и послевкусыя.

Что касается России, то на сегодняшний день процесс обогащения молочных продуктов утверждается на законодательном уровне. Так, в проекте технического регламента Таможенного союза Евразийского экономического сообщества «Молоко и молочная продукция» вводится такое понятие, как «обогащенное молоко»: «Обогащенное молоко – молоко питьевое, в которое для повышения пищевой ценности продукта по сравнению с естественным (исходным) содержанием введены дополнительно, отдельно или в комплексе такие вещества, как молочный белок, витамины, микро-и макроэлементы, пищевые волокна, полиненасыщенные жирные кислоты, фосфолипиды, пребиотики».

Таким образом, можно говорить о том, что в России созданы все условия для активного развития обогащенных молочных продуктов. Научная доказательная база, технологический прогресс, уникальный опыт западных стран и известность многих функциональных ингредиентов (омега-3, Q_{10} , пищевые волокна, антиоксиданты) – все это производители молочных продуктов России могут использовать для развития национальных брендов и создания уникальных продуктов, которые ждет потребитель. **МС**

Автор: **Вера Евелева,**
к. т. н., ведущий научный
сотрудник ГНУ ВНИИ пищевых
ароматизаторов, кислот
и красителей Россельхозакадемии

тел.: (812) 273-41-08,
тел./факс: (812) 273-75-24
e-mail: vniipakk@peterlink.ru,
v.eveleva@yandex.ru, v.eveleva@mail.ru

Инновационные пищевые добавки: разработка и освоение



Применение пищевых добавок обеспечивает решение целого ряда актуальных проблем, в том числе улучшения потребительских характеристик продуктов, увеличения сроков хранения скоропортящихся пищевых продуктов, расширения ассортимента продуктов питания функционального назначения, повышения конкурентоспособности продукции на рынке.

В современной пищевой промышленности все большее значение приобретают лактатсодержащие добавки. Это обусловлено повышенным спросом на продукты здорового питания с увеличенными сроками годности. К числу разрешенных к применению в пищевой промышленности относится целый ряд индивидуальных лактатсодержащих добавок, на производ-

ство которых разработана нормативная и техническая документация. Наиболее значимыми среди индивидуальных лактатсодержащих пищевых добавок являются молочная кислота, лактаты натрия, калия и кальция.

В условиях нестабильного качества поступающего на переработку сырья для решения задачи улучшения и стабилизации потребительских свойств выпускаемой продукции применяют, как правило, комплексные пищевые добавки, позволяющие получать необходимый технологический эффект.

Большая часть используемых в отечественных пищевых технологиях ингредиентов поставляется в кристаллической или порошкообразной форме.

Исходя из результатов многолетних исследований, проводимых в ГНУ ВНИИПАКК, можно отметить, что комплексные пищевые добавки на основе безвредных лактатсодержащих ингредиентов в виде сиропообразных жидкостей создают предпосылки для развития индустрии продуктов здорового питания. Жидкая форма пищевых добавок обеспечивает наиболее эффективное диспергирование и равномерное распределение, а также оптимальную биологическую доступность функциональных ингредиентов.

При разработке комплексных пищевых добавок исходили из того, что максимальная реализация их потенциала возможна на основе синергетического действия входящих в состав компонентов. Выбор предпочтительных ингредиентов и технологий новых пищевых добавок проводили по общепризнанной схеме реализации принципов пищевой комбинаторики. Учитывали физиологическую безвредность компонентов, растворимость в воде, обеспечение жизнеспособности и биосинтетической активности используемых в технологиях микроорганизмов-продуцентов, а также отсутствие нежелательных органолептических изменений готового продукта.

Получение комплексных пищевых добавок осуществляли путем синтеза с использованием в каче-

Таблица 1. Нормативная и техническая документация на индивидуальные лактатсодержащие добавки и их производство (разработки ГНУ ВНИИПАКК)

Наименование	Номер	Дата введения в действие
Межгосударственный стандарт «Кислота молочная пищевая. Технические условия»	ГОСТ 490-2006	с 01.11.2007 г.
Добавки пищевые. Натрий молочнокислый (лактат натрия) E325. Технические условия; Технологическая инструкция по производству лактата натрия пищевого	ГОСТ Р 53119-2008; ТИ 074-00334557-02	с 01.01.2010 г.
Добавки пищевые. Калий молочнокислый (лактат калия) E326. Технические условия; Технологическая инструкция по производству лактата калия пищевого	ГОСТ Р 53039-2008; ТИ 078-00334557-02	с 01.01.2010 г.
Добавки пищевые. Кальций молочнокислый (кальция лактат) E327. Технические условия; Технологическая инструкция по производству кальция молочнокислого 5-водного пищевого	ГОСТ Р 53943-2010; ТИ 027-00334557-98	с 01.01.2012 г.
Лактат магния 2-водный пищевой. Технические условия; Технологическая инструкция по получению пищевой добавки лактата магния пищевого 2-водного	ТУ 9199-084-00334557-2009; ТИ 118-00334557-2009	
Лактат железа 2-водный пищевой. Технические условия; Технологическая инструкция по получению пищевой добавки лактата железа 2-водного	ТУ 9199-089-00334557-2010; ТИ 125-00334557-2010	

Рисунок 1. Изменение содержания йода в поваренной йодированной соли и комплексной лактат- и йодсодержащей добавке в зависимости от температуры термической обработки (продолжительность экспозиции 1 час)

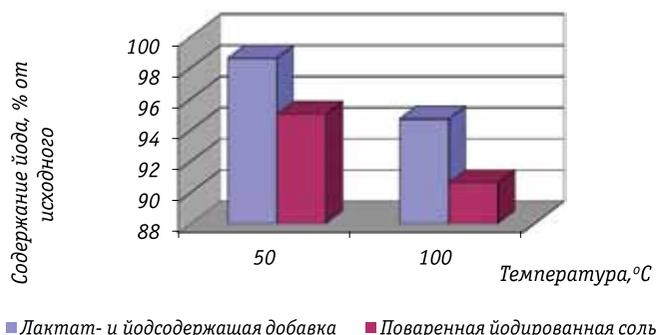


Таблица 2. Сравнительная характеристика кальцийсодержащих добавок

Наименование показателя	Значение показателя	
	Известная добавка (Заявка 0456855 ЕПВ)	«Дилактин-Са растворимый»
Внешний вид	Прозрачная жидкость, бесцветная или светло-желтого цвета	Прозрачная сиропообразная жидкость, бесцветная или светло-желтого цвета
Вкус	Кислый	Солоновато-сладковатый с кислотным привкусом
Массовая доля кальция в биодоступной форме, %	0,7-1,0	2,0-2,5
pH	2,9-3,0	4,3-6,3
Буферная емкость, мл 0,1 н HCl	127-129	418-580
Плотность при 20 °C, г/см³	1,044-1,045	1,310-1,320

стве сырья различных пищевых кислот и соединений калия, натрия и кальция, а также йодсодержащих соединений и глицерина преимущественно отечественного производства. При варьировании состава и физико-химических показателей реакционной среды установлены зависимости, на основе которых оптимизированы технологические параметры процессов получения целевых продуктов, обеспечивающие стабильность достигнутых показателей качества при длительном хранении. В ходе апробации полученных добавок в технологиях, требующих их применения, установлены эффекты синергетического взаимодействия ингредиентов и их функционально-технологическое действие.

В результате многолетних и многоплановых исследований разработана серия комплексных лактатсодержащих пищевых добавок, сфера применения которых охватывает практически все отрасли пищевой промышленности. Приоритетным в настоящее время является использование их в производстве мясо- и рыбопродуктов, кисломолочных продуктов, хлебобулочных и кондитерских изделий, продуктов переработки плодов и овощей.

По технологическому действию созданные пищевые добавки условно могут быть разделены на группы:

- «Дилактин-S», «Дилактин-P», «Подкислитель комплексный 01», «Подкислитель комплексный 02», «Карамелан» – для регулирования и стабилизации кислотности;
- «Йоддилактин-S», «Йоддилактин-P», «Дилактин-Са растворимый» – для обогащения продуктов биодоступными нутриентами;
- «АЛ-1», «Дилактин-Са Форте», «Лапкарин» – для предупреждения картофельной болезни и плесневения хлеба и хлебобулочных изделий;
- «Дилактин Форте», «Дилактин Форте Плюс» – для повышения микробиологической и токсикологической безопасности и пролонгирования сроков хранения продукции животного происхождения.

Вместе с тем все перечисленные комплексные лактатсодержащие пищевые добавки являются многофункциональными.

«Йоддилактин-S» и «Йоддилактин-P», а также «Дилактин-Са растворимый» – пищевые добавки функционального назначения для обогащения продуктов биодоступными нутриентами одновременно проявляют свойства буферных агентов, синергистов, антиоксидантов, наполнителей и регуляторов кислотности. Разработанные добавки «Йоддилактин-S» и «Йоддилактин-P», обладая высокой буферной емкостью, превосходят по термоустойчивости йодированную поваренную соль (рис. 1).

Кальцийсодержащая добавка «Дилактин-Са растворимый» отличается растворимостью, превышающей в 1,5-8 раз показатель лактата кальция при температурах от 0 до 40 °C и отсутствием кристаллообразования при температурах до минус 20 °C. Оптимальное соотношение компонентов в ее составе обеспечивает достаточно высокое содержание кальция

в биодоступной форме, технологически значимый интервал активной кислотности, буферное и антимикробное действие, улучшенные органолептические и функционально-технологические показатели по сравнению с известными кальцийсодержащими пищевыми добавками (табл. 2).

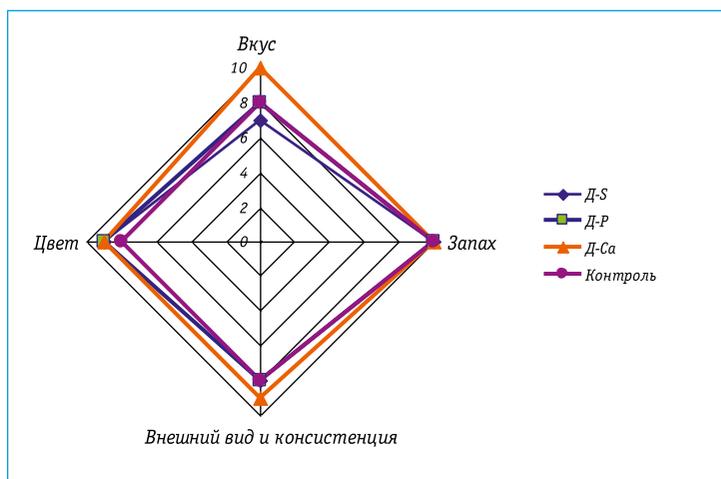
Применение пищевой добавки «Дилактин-Са растворимый» в технологии йогурта обеспечивает сохранение потребительских характеристик продукта в процессе длительного хранения благодаря тому, что ограничивает накопление продуктов метаболизма микроорганизмов закваски и продуктов окислительной порчи, а также сохранение жизнеспособной микрофлоры и, соответственно, пробиотических свойств продукта. На профилеграмме органолептической оценки образцов наиболее привлекательным оказался образец с комплексной пищевой добавкой «Дилактин-Са растворимый» (рис. 2).

Применение разработанных пищевых добавок, в частности «Дилактин-Са растворимого», в йогурте обеспечивает стабилизацию его потребительских характеристик в процессе длительного хранения. При этом сохраняются жизнеспособность полезной микрофлоры.

Пищевые добавки «Дилактин Форте» и «Дилактин Форте Плюс», разработанные для повышения микробиологической и токсикологической безопасности и пролонгирования сроков хранения продуктов животного происхождения, эффективно сохраняют свежесть мясных и рыбных продуктов, мяса птицы, майонезов и соусов. Технологическая эффективность добавок достигается за счет формирования в продуктах мультислоя из неактивной связанной воды, препятствующего росту микроорганизмов, и барьерного слоя с лактатами, тормозящими протекание гидролитических химических реакций. Можно отметить, что такой продукт соответствует современным медико-биологическим требованиям, предъявляемым к продуктам здорового питания.

В ходе лабораторных и производственных испытаний определена эффективность применения разра-

Рисунок 2. Характеристика опытных образцов йогурта с различными видами комплексных пищевых добавок (рН 5,70)



Комплексные лактатсодержащие пищевые добавки представляют интерес как объекты инноваций в пищевых технологиях, как ключ к решению вопроса о развитии рынка пищевых ингредиентов, повышающих качество и безопасность продукции.

ботанных институтом комплексных лактатсодержащих добавок в пищевых технологиях. В соответствии с нормативными требованиями разработаны аппаратно-технологические схемы производства добавок и необходимая техническая документация на их получения и применение. Разработанные добавки, технологии их получения и применения запатентованы.

По совокупности технологических преимуществ и использования отечественных сырья и материалов при получении созданные ГНУ ВНИИПАКК Россельхозакадемии комплексные лактатсодержащие пищевые добавки представляют интерес как объекты инноваций в пищевых технологиях, как ключ к решению вопроса о развитии рынка пищевых ингредиентов, повышающих качество и безопасность продукции.

Поворотным пунктом в развитии рынка отечественных пищевых ингредиентов стало создание в 2011 году компании ИНПАКК, соучредителем которой является ГНУ ВНИИПАКК, освоившей производство разработанных институтом технологически эффективных и полезных для организма человека пищевых добавок в технологически удобной жидкой форме, соответствующей современной тенденции мировой практики использования экологически безопасных жидких пищевых добавок. Ассортимент продукции предприятия на сегодняшний день не так широк, насчитывает всего два наименования: «Карамелан» (ТУ 9199-091-00334557-2011) и «Дилактин Форте Плюс» (ТУ 9199-093-00334557-2011), зарегистрированные в Роспотребнадзоре как новые пищевые добавки для применения на территории Таможенного союза. Основу вырабатываемых пищевых добавок составляют лактатсодержащие ингредиенты, применяемые в пищевой промышленности для сохранения потребительских свойств продуктов питания и обеспечения их безопасности для здоровья человека по принципу «quantum satis». В ближайшее время планируется расширение спектра вырабатываемых пищевых добавок. **МС**



Применение пищевой добавки «Дилактин-Са растворимый» в технологии йогурта обеспечивает сохранение потребительских характеристик продукта в процессе длительного хранения, а также сохранение жизнеспособной микрофлоры и, соответственно, пробиотических свойств продукта.



Компания: **Группа компаний «Союзоптторг»**
 тел.: 8-800-333-00-89 (бесплатно для всех регионов России)
 e-mail: office@soyuzopttorg.ru
 www.soyuzopttorg.ru

Новые вкусы для молочных продуктов

Весной 2012 года в офисе Группы компаний «Союзоптторг», дистрибьютора пищевых ингредиентов, состоялась презентация обновленной коллекции ароматизаторов Symrise (Германия) для молочных продуктов.

Специалисты компании Symrise, мирового производителя вкусоароматики, представили традиционные вкусы, наиболее популярные среди российских потребителей: клубника, персик, абрикос, черника, а также ваниль, сгущенное молоко, шоколад.

В ассортименте есть и более экзотические: например, дыня, арбуз, манго.

ГК «Союзоптторг» эксклюзивно предлагает натуральные ароматизаторы и растительные экстракты Symrise для всех видов молочной продукции:

- **йогуртов:** питьевых, ложковых, смусси, пастеризованных йогуртовых продуктов;
- **творожных десертов:** пудингов, глазированных сырков;
- **молочных коктейлей:** напитков на основе молочной сыворотки;
- **мороженого:** сливочного, молочно-го; сорбетов (фруктового льда).

Ароматизаторы Symrise вносятся в продукт различными способами: возможна прямая ароматизация (это более простой и недорогой вариант) или в составе фруктово-ягодных наполнителей (ФЯН) и компаундных смесей.

Прямая ароматизация применяется для пастеризованных молочных и кисломолочных продуктов, питьевых йогуртов (в основном низкого ценового сегмента), мороженого и сорбетов, творожных десертов, глазированных сыр-



ГК «Союзоптторг» эксклюзивно предлагает коллекцию ароматизаторов Symrise, в том числе новые вкусы, соответствующие актуальным тенденциям рынка.

ков (особенно ванильный, карамельный и шоколадный вкусы).

В составе джемов и фруктовых десертов (продуктов для непосредственного употребления) ароматизаторы применяются для усиления вкуса и придания тонких нюансов конечному продукту. Они также изготавливаются как из одноименных фруктов, так и в комбинации с другим фруктовым сырьем (обычно это яблочное пюре). Ароматизатор в данном случае должен иметь натуральный профиль.

Технологи ГК «Союзоптторг» помогут правильно подобрать ароматиза-

тор; сделать это самостоятельно не всегда получается: необходимо учитывать тонкости, о которых сами производители продуктов питания иногда даже не подозревают. Вкус молочного продукта зависит от ряда параметров (содержание сахара, кислотность, жирность, стабилизационная система, доля ФЯН); при корректировке рецептуры возможно и изменение профиля вкуса.

В зависимости от характеристик йогуртовой, творожной или молочной базы, которую использует заказчик, специалисты ГК «Союзоптторг» определяют дозировки ароматических веществ, оптимальные именно для конкретного йогурта, мороженого, десерта.

Это обеспечит четко выраженный вкусовой профиль и его стабильность в течение всего срока годности молочного продукта.

Специалисты ГК «Союзоптторг» совместно с представителями компании Symrise готовы оказать технологическую поддержку, разработать вкусовой профиль специально для молочного продукта заказчика, подобрать ароматизаторы с учетом всех его особенностей. В распоряжении клиентов лаборатории в Санкт-Петербурге и Москве, центр по сенсорике.

ГК «Союзоптторг» эксклюзивно предлагает коллекцию ароматизаторов Symrise, в том числе новые вкусы, соответствующие актуальным тенденциям рынка.

Для получения образцов ароматизаторов Symrise, а также технологических рекомендаций необходимо обратиться в ближайший филиал компании. ГК «Союзоптторг» является эксклюзивным дистрибьютором Symrise в России и странах СНГ. **Р**



Автор:



Елена Воронцова,
генеральный директор
«АгроМедиаГрупп»
e-mail: vorontsova@agromg.ru

Создание уникального образа

Молочная продукция того или иного бренда получает все большее распространение на отечественном рынке. Как рождаются бренды и какие функции должен возложить на них производитель?



Говоря о развитии брендов на молочном рынке России, необходимо отметить его достаточно высокую фрагментированность, отсутствие конкуренции между мелкими переработчиками и острую борьбу между крупными игроками рынка. Практически она выражается в конкуренции между брендами. Сегодня покупатель выбирает не компанию, а бренд. Поэтому можно отметить высокую бренди-

ванность товаров. Появляются сильные бренды, в развитие которых компании вкладывают значительные средства, чем облегчают выбор потребителю. И это верная стратегия. Когда у потребителя существует эмоциональная привязка к бренду, покупка представленной под ним продукции становится традицией.

В буквальном переводе с английского языка слово brand означает «торго-

вая марка». Но на практике в это понятие вкладывается другой смысл. Бренд – это больше, чем продукт. Это узнаваемое потребителем имя, которое является некой гарантией качества. Например, продукт, который вы видите на федеральном телевидении, – это бренд, а продукт, продаваемый в регионе, имеющий имя, но малоизвестный широкому кругу потребителей, – это торговая марка. Такой продукт не рекламируется, не поддерживается, тогда как бренд является активно поддерживаемой и развиваемой торговой маркой. Над созданием и продвижением успешного бренда трудится большая команда специалистов, которая состоит из внешних брендинговых агентств, маркетологов, производителей, специалистов по качеству, технологов, специалистов в области закупок, продаж, логистов, дизайнеров. И это постоянная работа, потому что ожидания потребителей нужно оправдывать каждый день, а не когда захочется. Бренд покупают, так как ему доверяют.

Запуск бренда

Запуск бренда – сложный процесс, который складывается из нескольких этапов. Первый – создание концепции. Здесь необходимо учитывать ценовой сегмент продукта и целевую аудиторию (продукт для всей семьи; продукт для детей; функциональный продукт). Одновременно с проработкой концепции бренда необходимо определиться с именем будущего продукта, которое бы выделяло его среди аналогичных предложений.

После этого работа передается в дизайн-агентство, желательно специализирующееся только на промышленном дизайне, которое разрабатывает визуальный образ бренда. На практике агентство обычно предлагает 5-6 различных вариантов, из которых компания выбирает наиболее удачный.

Далее следует подготовка к запуску бренда, которая может занимать от нескольких месяцев до года, а иногда и дольше. Начинается она с разработки продукта, который будет выпускаться под выбранным брендом. Это значит, что нужно составить рецептуру, выпустить тестовый образец, провести научно-исследовательские и потребительские тесты получившегося продукта, после сделанных замечаний подкорректировать рецептуру и, конечно, получить сертификат, разрешающий выпуск новинки.

Последний этап – вывод бренда на рынок, который обычно сопровождается мероприятиями, призванными привлечь внимание потребителя к продукту: телевизионной и внешней рекламой, поддержкой в рознице в виде различных промоакций и т. д. Существует множество возможностей заинтересовать потребителя: необычная форма упаковки и ее впечатляющий дизайн, доступная цена, нестандартный вкус. После первой покупки должны остаться положительные эмоции, желание приобретать продукт и впредь. Это возможно только благодаря качеству, удобству упаковки и другим преимуществам в зависимости от вида продукта.

Отмечу, что при запуске новых брендов на пищевом рынке становятся успешными не более 70% из них.

Запустить производство и начать реализацию молочных продуктов в регионе можно, вероятно, и без разработки бренда. Небольшой объем можно реализовать на местном рынке через традиционно сложившиеся каналы. Но на национальном, федеральном уровне наличие бренда необходимо.

В большинстве случаев, если компания небольшая или начинающая, то создать бренд самостоятельно сложно. Существуют специализированные агентства, занимающиеся разработкой бренда. В таком случае прописывается техническое задание, в котором оговариваются все этапы разработки (концепция, дизайн, бюджет и т. д.), детализируется план работы и далее выдается задание на разработку бренда.

Ребрендинг

Брендированный продукт – это продукт известного производителя, с гарантированным качеством. С конкретным брендом у потребителя связаны определенные ассоциации, сложившиеся за время потребления, при просмотре рекламы или участии в промоутерской акции. Причем эти ассоциации таковы, что во время следующей покупки потребитель, не задумываясь, положит в корзину продукцию под этим брендом.

Необходимость обновления бренда – лица продукта – вызвана изменением сознания потребителя. Бренд, оставаясь узнаваемым, должен идти в ногу со временем, быть современным, интересным. Конечно, есть резон не менять бренд, но только когда речь идет о вековых традициях (например, Coca-cola).



Другой тип ребрендинга проводится в случае слияния нескольких брендов компании, когда нужно сохранить объем продаж продуктов под сокращаемыми брендами. Длительность этого процесса связана с желанием не потерять покупателя, который может не узнать измененный продукт на полке. Обновление бренда происходит постепенно, как и информирование покупателя.

В случае модификации бренда производителю нужно иметь ответы на следующие вопросы:

- какие элементы идеологической платформы бренда оказались малоэффективными и требуют корректировки?
- как воспринимается потребителями нейминг бренда?
- какие слабые места существуют в визуальной идентификации бренда?
- какие вопросы и негативные аспекты восприятия бренда существуют у целевой аудитории?
- что бы хотелось увидеть потребителю в бренде прежде всего?

По результатам исследования можно корректировать идеологическую платформу бренда, и уже на базе этих изменений – айдентику торговой марки.

Один бренд не может покрывать все ценовые сегменты. Нельзя купить «Мерседес» по цене «Лады»: это не может соответствовать содержанию. Поэтому очевидно, что бренд имеет и концептуальное, и ценовое пози-

онирование. А многообразие брендов обеспечивает производителю большую представленность на торговой полке и больший охват рынка.

Основные акценты

Молоко – это особая категория, связанная в первую очередь с питанием детей: от младенцев до школьников. Переходя с материнского молока на молоко с «молочной кухни», а затем и в школьной столовой, дети должны быть обеспечены вкусным и качественным продуктом, нейминг которого говорит о его пользе, безопасности и натуральности.

В рекламе молока, как правило, участвуют дети как основные потребители, получающие продукт из рук любимой бабушки, мамы или дяди-молочника, которым можно доверять. Натуральность и польза – два основных акцента в рекламе молока.

Упаковка подчеркивает эти качества, изображая молочные реки, буренок на заливных лугах, а также благодаря надписям «био» и перечислениям витаминов, содержащихся в продукте. В зависимости от ценового сегмента упаковка молока может варьироваться от полиэтиленового пакета до стандартного тетрапаковского «кирпичика» или стеклянных премиальных бутылок. Важно учитывать, что брендинг продукта должен иметь единую коммуникацию в упаковке, рекламе, промоакциях. **MC**

«Кубанская» – не сметана



Сметану стали реже подделывать. К такому выводу пришли специалисты Санкт-Петербургской общественной организации потребителей «Общественный контроль» и ФБУ «Тест-С.-Петербург», исследовавшие 14 образцов сметаны, закупленной в розничных магазинах Санкт-Петербурга.

Результаты внушают оптимизм

Однако, по словам **руководителя «Общественного контроля» Всеволода Вишневецкого**, отдельные недобросовестные изготовители все еще порочат доброе имя русской сметаны, пытаются с целью наживы выдать за нее совершенно другой продукт.

Независимая экспертиза сметаны Санкт-Петербургской общественной организации потребителей «Общественный контроль» прошлого года показала, что каждый третий образец этого кисломолочного продукта являлся фальсификатом. Результаты нынешнего «расследования» более оптимистичны: из всех исследованных образцов только один оказался суррогатом из смеси растительных жиров с незначительным количеством молочного жира.

Плесень в стакане

Образец сметаны жирностью 15% производства ЗАО «Дмитровский молочный завод», приобретенный в магазине «ТД Менахем» («Сезон»), содержал в своей основе молочный жир, однако был забракован специалистами по органолептическим показателям. Запах кисломолочного продукта был нечистым, консистенция – крупитчатой, а на поверхности обнаружился пятна плесени белого цвета.

На пути исправления

Два производителя сметаны (ООО «Лакто-Новгород», Новгородская обл., и ООО «Ивмолокопродукт», г. Иваново), в чьей продукции в прошлом году наблюдался острый дефицит молочного жира, в этом году не были уличены в фальсификации. На этот раз жировая фаза продукта содер-

жала только молочный жир, а не растительные масла.

Но если к образцу сметаны «Гармония» жирностью 15% из Новгородской области у специалистов лаборатории вообще не возникло никаких претензий, то к продукту из Иваново вопросы были. Образец был забракован сразу по двум показателям: по массовой доле жира (13,62% вместо 15%) и по органолептике – на поверхности сметаны были обнаружены единичные пузырьки воздуха, а консистенция оказалась излишне жидкой. Ко всему прочему, вкус и запах образца были недостаточно выраженные кисломолочные.

Кстати, ивановская сметана оказалась одной из самых дешевых. В перерасчете на 100 граммов стоимость продукта составила 7 рублей 22 копейки. Дешевле оказался только образец сметаны ТМ «Полная крынка» из Владимирской области – 6 рублей 78 копеек в перерасчете на 100 граммов продукта. Однако, несмотря на низкую цену, сметана соответствовала ГОСТу, за исключением небольшого превышения по жиру – 17% вместо 15%.

Почем нынче фальсификат?

В отличие от своих коллег по кисломолочному цеху ООО «Хладокомбинат» из Карачаево-Черкесии проигнорировало сигнал от «Общественного контроля». Как и в 2011 году, образец сметаны «Кубанская» массовой долей жирности 20% был забракован по показателю «идентификация жировой основы». В жировой фазе продукта молочный жир практически отсутствовал, основу продукта составила смесь жиров немолочного происхождения. Консистенция фальсификата оказалась



Справка:

При реализации проекта «Общественный контроль качества» используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с Распоряжением Президента Российской Федерации от 8 мая 2010 года №300-пр.

 МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА
**Всеволод Вишневецкий:**

«Несмотря на непохожесть молочного и пальмового жиров, только эксперт может отличить настоящий продукт от подделки».

крупитчатой, а вкус и запах – невыраженные кисломолочные, несвойственные сметане. Кроме того, упаковка оказалась вздутой, хотя продукт находился в пределах срока годности. Стоимость продукта в пересчете на 100 граммов составила 9 рублей 70 копеек, что соответствует средней стоимости сметаны жирностью 15%. И это с учетом транспортных расходов. А от Карачаево-Черкесии до Петербурга путь неблизкий – более 2 тыс. км.

Откуда берутся «демократичные» цены

«Демократичную» цену сметаны «Кубанская» объясняет использование растительных жиров, которые минимум в 3-4 раза дешевле молочного. Чаще всего в качестве заменителя производители используют пальмовое масло, в составе которого преобладают насыщенные кислоты. Они приводят к нарушению обмена веществ, повышению уровня холестерина в крови и другим патологиям в организме. Именно поэтому продукты, в которых содержатся пальмовое и кокосовое масла, не желательны для частого употребления в пищу. Взять хотя бы тот факт, что температура плавления «пальмы» составляет 38-40 °С, что значительно выше температуры человеческого тела. В результате, вместо того чтобы усвоиться организмом, тропическое масло обволакивает стенки сосудов, как парафин, что провоцирует сердечно-сосудистые заболевания. А вот молочный жир прекрасно всасывается, так как его температура плавления всего 27-35 °С.

Как рассказал Всеволод Вишневецкий, несмотря на непохожесть молочного и пальмового жиров, только эксперт может отличить настоящий продукт от подделки.

Хватили лишку

Совсем немного до идеала не хватило образцу сметаны молочного комбината «Суздальский»: подвела «массовая доля жира». На упаковке производитель сообщал, что жирность составляет 15%, фактически она была завышена на 2%. Такое же замечание специалисты сделали образцу сметаны «Красная цена» от «Великолукского молкомбината»: вместо 15% жирность составила 16%. У образца сметаны от ЗАО «Племенной завод «Приневское» жирность была превышена на 5%: вместо 15% в стакане оказались все 20%. **МС**

Официальный туроператор выставок



S-Continental

Travel Company

**Эксклюзивное предложение
от компании «С-Континенталь»:**

- СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ на бронирование номеров в гостиницах.
- БЕСПЛАТНЫЙ трансфер на выставку.
- БЕСПЛАТНАЯ сим-карта с исходящими вызовами по Москве и области.
- БЕСПЛАТНАЯ визовая поддержка.

А также:

- Информационное сопровождение 24 часа в сутки.
- Услуги переводчика.
- Билеты в театры и на концерты.
- Экскурсионное обслуживание.

+7 (812) 318-30-30

8 (800) 55-55-001

info@scontinental.com

www.scontinental.com



16-я международная выставка
Пищевые ингредиенты, добавки и пряности



ingredients

RUSSIA

Одновременно:



**МОЛОЧНАЯ И МЯСНАЯ
ИНДУСТРИЯ**

12 – 15 марта 2013 года

ВВЦ, Павильон 75
Москва, Россия



В рамках деловой программы:

- Международный форум «Пищевые ингредиенты XXI века»
- Конкурс «Ингредиент года»
- Школа технолога пищевых производств
- Мастер-классы в зоне презентаций



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

При поддержке:



www.ingred.ru



Мы рады пригласить Вас на ежегодную выставку Агропродмаш в Москве!

Дорогие друзья!

В этом году мы представляем целый ряд новинок и достижений нашей компании.

Вы сможете собственными глазами увидеть новейшую и не имеющую аналогов в мире камеру **REICH AIRMASTER IC 5000 BHD!** Камеру, которая и коптит, и интенсивно охлаждает продукт по одной программе, не выкатывая из одного корпуса.

Усовершенствованное управление **UNICONTROL 2000 TS** с получением данных по **WIFI**.

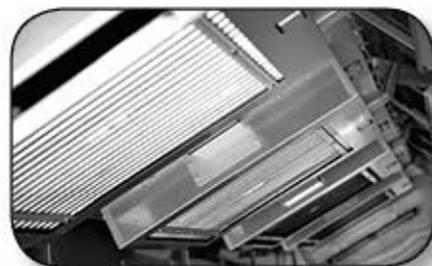
Камеру **REICH AIRMASTER TURBO FISCH** второго поколения с увеличенной мощностью сушки.

Презентуем наш новый интерактивный сайт:

WWW.REICH-GERMANY.DE



Ждем Вас на нашем стенде!



Представительство в России:

ООО «Райх»

192019 Санкт-Петербург, ул. Седова, 10

Тел.: +7 (812) 380 42 14

E-mail: vponomarenko@reich-germany.com

Офис в Москве: +7 (905) 752 6128

E-mail в Москве:

acherkasov@reich-germany.com

Отдел сервиса: +7 (812) 412 36 95

E-mail: pzakharchenko@reich-germany.com



**WWW.
REICH-GERMANY.DE**



meet me in moscow

CHILLVENTA ROSSIJA 2013

chillventa-rossija.ru



МОСКВА,
КРОКУС ЭКСПО
5 – 7.2.2013

МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА ХОЛОДИЛЬНОГО
ОБОРУДОВАНИЯ, КЛИМАТИЧЕСКОЙ
ТЕХНИКИ И ТЕПЛОВЫХ НАСОСОВ
ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ,
ТОРГОВЛИ И СТРОИТЕЛЬСТВА

Встретимся в Москве!

- **Больше:** Холодильное оборудование, Климатическая техника и Тепловые насосы!
- **Лучше:** Ведущие международные и российские компании!
- **Интересней:** 3-х дневная программа научно-технической конференции!
- **Особенней:** Специализированный павильон тепловых насосов!

Подробная информация обо мне:

Тел. +7 (0) 49 5. 96 70 4-64

ld@owc-rus.ru

NÜRNBERG MESSE



17-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
«ОБОРУДОВАНИЕ, МАШИНЫ И ИНГРЕДИЕНТЫ
ДЛЯ ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

АГРО ПРОД МАШ

ЦВК «Экспоцентр», Москва, Россия

8-12 октября 2012



**ПЕРВЫЙ
В ИННОВАЦИЯХ**

www.agroprod mash-expo.ru

Организатор:
 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

123100, Москва,
Краснопресненская наб., 14
E-mail: centr@expocentr.ru
www.expocentr.ru, экспоцентр.рф



А ОБ ОТХОДАХ ПОДУМАЕМ МЫ!
www.ecopolymer.com