

# мясная сфера



20

Генеральный директор CFS Алексей Ратушный: «Мое отношение к работе не позволяет полностью отключаться от нее. Работа занимает огромную часть моей жизни, в голове постоянно крутятся мысли о текущих делах или, наоборот, стратегических планах».



46

Холдинг «Российские мясопродукты» входит в число крупнейших производителей колбасных изделий в стране. Обсудить тенденции рынка колбас и деликатесов мы решили с директором по маркетингу управляющей компании холдинга Викторией Гражданниковой.

## Росколбас

Главное — репутация. / стр. 10



# Пневматическая аппаратура

## Камоцци



Воздух движет миром

**Предлагаем комплексные решения по автоматизации технологических процессов и производств**

ПРОИЗВОДСТВО ПНЕВМОЦИЛИНДРОВ  
В ТЕЧЕНИЕ 1 ДНЯ  
ДОСТАВКА ВО ВСЕ РЕГИОНЫ РФ  
НА СКЛАДЕ БОЛЕЕ 10 000 ПОЗИЦИЙ  
ОТТОЧЕННАЯ ЛОГИСТИКА



**Быть лучшими**

[www.camozzi.ru](http://www.camozzi.ru)

Москва (495) 735 49 61  
Владивосток (4232) 20 89 33  
Воронеж (473) 200 88 11  
Екатеринбург (343) 353 58 31  
Иркутск (3952) 50 03 96

Казань (843) 299 60 60  
Краснодар (861) 239 70 41  
Красноярск (391) 236 58 21  
Набережные Челны (8552) 20 34 60  
Нижний Новгород (831) 220 55 41

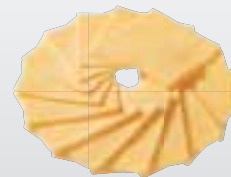
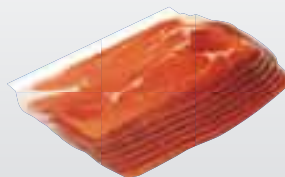
Новокузнецк (3843) 77 76 36  
Новосибирск (383) 221 69 54  
Обнинск (48439) 2 92 52  
Омск (3812) 71 94 94  
Ростов-на-Дону (863) 299 01 63

Самара (846) 276 68 92  
Санкт-Петербург (812) 326 29 11  
Уфа (347) 246 40 76  
Челябинск (351) 265 87 64  
Ярославль (4852) 73 28 11

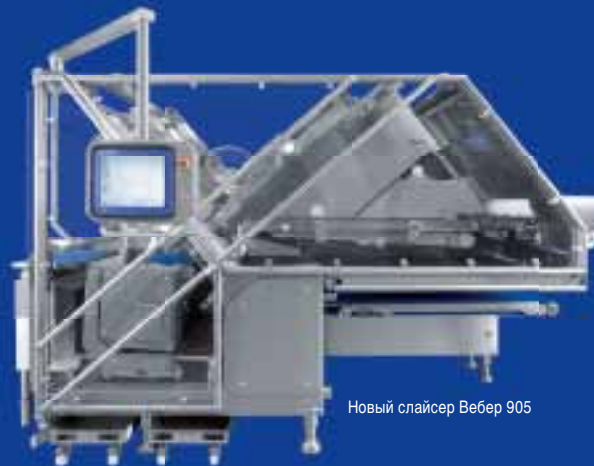
# На уровень выше



Приглашаем Вас посетить наш стенд  
на выставке ПРОДЭКСПО 2012  
13–17 февраля. Павильон 7.2 Стенд 72С75.



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 100 x 150 сыра. Мы всегда рады ответить на запросы и обеспечить вас актуальной информацией.



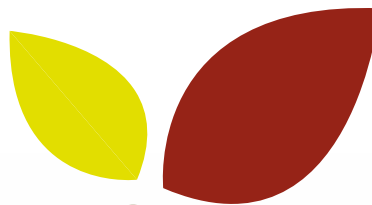
Новый слайсер Вебер 905

**weber**<sup>®</sup>  
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



21-я Международная выставка  
продуктов питания и напитков



# worldfood

MOSCOW

Основана в 1992 году

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



ВСЕЬ 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](http://www.world-food.ru)



ООО «Группа Компаний ПТИ»  
Тел/факс +7 (495) 786 8565  
Адрес: 129337, г. Москва,  
Ярославское ш., д. 19, корп. 1

[www.metalquimia.com](http://www.metalquimia.com)



- ✓ Точность инъецирования несравнимая на рынке
- ✓ Регулирование спрея с безупречным распределением цвета
- ✓ Выбор операции с 1 или 2 головками инъецирования
- ✓ Самый широкий спектр процентов инъецирования
- ✓ Больше циклов функционирования
- ✓ более высокая производительность



# MOVISTICK PLUS

# METALQUIMIA

# 10-я международная выставка Молочная и Мясная индустрия

[www.md-expo.ru](http://www.md-expo.ru)



Москва, ВВЦ,  
павильон №75

Одновременно:  
**ingredients**  
RUSSIA

13-16 марта  
2012 года

Организаторы:



Официальная поддержка



Официальный партнер



Тел.: +7 (495) 935-81-40, 935-73-50, e-mail: [md@ite-expo.ru](mailto:md@ite-expo.ru)



# ОТСУТСТВИЕ ВОЗДУХА В ВЕТЧИНЕ ГАРАНТИРОВАНО!

**HVF 670 HANDTMANN  
ДЛЯ ВАРеноЙ ВЕТЧИНЫ  
ПЕРВОКЛАССНОГО КАЧЕСТВА!**

Высоковакуумный шприц HVF 670 Handtmann – это компетентный специалист для производства ветчины из цельномышечных кусков весом более 500 граммов без воздушных включений. Первокласное качество продукта благодаря превосходному удалению воздуха, а также высокая производительность при очень точном порционировании открывает абсолютно новые возможности в промышленном производстве вареной ветчины.

Устройство набивки и порционирования HVF 670 совместимо со всеми стандартными вспомогательными машинами и клипсаторами. С применением клапана для резки 425 возможно прямое порционирование в емкости или упаковочные машины глубокой вытяжки без предварительной загрузки.



**handtmann**  
Идеи с будущим



## Опционально модель HVF 670 оснащается системой резки 425: для порционирования непосредственно в формы или упаковочные машины глубокой вытяжки!

Отличительные особенности высоковакуумного шприца HVF 670: специальный механизм подачи для цельномышечных кусков, интеллектуальная вакуумная система для особо эффективного удаления воздуха, а также системы привода и автоматического управления Handtmann. Для превосходного качества продуктов при наивысшей рентабельности.

Настоящей альтернативой кишечным оболочкам или клипсаторам является новая система резки 425: прямое порционирование в формы или упаковочные машины глубокой вытяжки без предварительной загрузки.

- Отличное удаление воздуха в замкнутой системе для получения продукта без воздушных включений. Благодаря этому обеспечивается оптимальная связываемость, окраска и сохранение цвета продукта, создавая привлекательный внешний вид.
- Отличная экономичность за счет высокой производительности набивки до 16 т/ч. Имеется три варианта производительности, рассчитанные на различные производственные требования.
- Роторный механизм подачи с большим объемом подачи для цельномышечных кусков и сохранения цельномышечной структуры.
- Система набивки и порционирования с точным весом для прямого подключения клипсаторов и других приставок.



### Форум Handtmann Место для диалога и инноваций.

Вдохновленная тенденциями рынка и собственными идеями фирма Handtmann в тесном диалоге с заказчиками со всего мира реализует высокоэкономичные ключевые технологические решения. В новом форуме мы согласуем их с Вами в соответствии с Вашими конкретными требованиями и практическими условиями.

**ИСПОЛЬЗУЙТЕ НОВЫЙ ФОРУМ  
для реализации  
ВАШИХ ИННОВАЦИОННЫХ  
ИДЕЙ ПРОДУКЦИИ!**

Albert Handtmann  
Maschinenfabrik GmbH & Co. KG

Hubertus-Liebrecht-Str. 10-12  
D-88400 Biberach/Riss  
Deutschland  
Tel.: + 49 (0) 73 51 / 45 - 0  
Fax: + 49 (0) 73 51 / 45 - 15 01  
info.machines@handtmann.de  
www.handtmann.de

**handtmann**  
Идеи с будущим

# содержание

	<b>отрасль</b>	24
Обзор российского рынка комбикормов		32
	<b>вокруг света</b>	<b>Искусство чешских кулинаров</b> 38



**Тенденцией** последних лет стало пристальное внимание средств массовой информации к колбасной теме. Распространение получили многочисленные разоблачительные программы и публикации, вызвавшие и укрепившие у потребителей негативный образ мясоперерабатывающих предприятий, недоверие к качеству отечественных колбасных изделий и рекламе как таковой.

# 10

<b>тема номера</b>	<b>Росколбас</b> <i>Главное – репутация</i>	10	<i>/исследование</i>	Обзор российского рынка комбикормов	32
<b>NEW!</b> <b>Женские правила</b>	Я считаю, что женщина в бизнесе – это норма!	18	<b>industry</b> <i>/research</i>	Overview of Russian compound feed market	32
<b>NEW!</b> <b>В полях</b>	Отношения с клиентом начинаются с доверия	20	<i>/страхование</i>	Страхование как инструмент защиты бизнеса	36
<b>отрасль</b> <i>/события и факты</i>	Новости	24	<i>/вокруг света</i>	Искусство чешских кулинаров	38
<i>/актуально</i>	ВТО и российский рынок мяса. Современное состояние и перспективы	28	<b>компании</b> <i>/события и факты</i>	Новости	42
<i>/крупным планом</i>	Развитие мясного скотоводства – опыт Брянской области	30	<i>/крупным планом</i>	Статус лидера	46

# содержание

<b>производство</b>	50
Созревание мяса: теория и практика	56
<b>упаковка и оболочка</b>	<b>Колбасные оболочки: настоящее и будущее</b> 60



*В последние годы наблюдается положительная динамика российского рынка комбикормов, что является следствием роста основных отраслей-потребителей – птицеводства и животноводства.*

# 32

<b>производство</b> <i>/события и факты</i>	<b>Новости</b>	50	<i>/упаковка и оболочка</i>	<b>Колбасные оболочки: настоящее и будущее</b>	60
<i>/автоматизация</i>	<b>Доставка товара клиентам – быстро и рентабельно</b>	54		<b>Индустрия упаковки: новые подходы и решения</b>	66
<i>/советы технолога</i>	<b>Созревание мяса: теория и практика</b>	56	<b>консалтинг</b> <i>/экспертиза</i>	<b>Пельменям поставили... «двойку»</b>	68

## мясная сфера

№1 (86) 2012

Информационно-аналитический журнал для специалистов мясоперерабатывающей индустрии  
Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)  
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77 – 46401 31.08.2011 г.

**Издатель:**  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»  
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

**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

**Реклама:**  
Виктория Паленова  
v.palenova@sfera.fm  
Наталья Баранцева  
n.barantseva@sfera.fm  
Надежда Антимова  
n.antipova@sfera.fm

**Арт-директор:**  
Павел Хан  
pavelhan2009@gmail.com  
**Выпускающий редактор:**  
Виктория Загоровская  
editor@sfera.fm

**Дизайн и верстка:**  
Путинцева Татьяна  
t.putinzeva@sfera.fm

**Корректор, литературный редактор:**  
Анастасия Баева  
Тимофей Яржомбек

**Иллюстрация на обложке:**  
Журнал распространяется на территории России и стран СНГ. Периодичность – 6 раз в год.  
Использование информационных и рекламных

материалов журнала возможно только с письменного согласия редакции.  
Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты.  
Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.  
Материалы, отмеченные значком **P**, публикуются на коммерческой основе.  
Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс». Подписано в печать: 25.01.12. Тираж: 5000 экз.





## Колбасный СПАМ

Колбаса – любимая тема современных средств массовой информации. Однако колбаса связана со скандальными маркетинговыми и рекламными манипуляциями гораздо сильнее, чем можно себе представить.

Оказывается, привычное нашему уху слово «спам» появилось совсем не во времена расцвета цифровых технологий. Изначально оно расшифровывалось как SPiced hAM («острая ветчина») и являлось товарным знаком для мясных консервов американской компании Hormel Foods – острого колбасного фарша из свинины.

После Второй мировой войны остались огромные запасы этих консервов, которыми снабжались американские солдаты. Для того чтобы сбыть свою продукцию третьей свежести, Hormel Foods провела первую в своем роде рекламную кампанию. Слово «SPAM» бросалось в глаза на каждом углу: с витрин всех дешевых магазинов, оно было написано на бортах автобусов и трамваев. Это слово можно было прочесть на фасадах домов и в газетах. Реклама консервов «SPAM» непрерывно транслировалась по радио. В общем, от нее не было возможности скрыться.

Говорят, что американские вояки осилили всего четвертую часть громадных запасов и, чтобы не пропадать добру, передали «СПАМ» нам. В СССР эти консервы называли «американской колбасой», стоили они дороже нашей тушенки, считались деликатесом и простояли на полках магазинов до середины шестидесятых.

Поскольку с момента своего появления в 1937 году «СПАМ» интенсивно рекламировался, это стало объектом для популярных пародий. Самым знаменитым считается скетч с одноименным названием из известного шоу «Летающий цирк Монти Пайтона» комик-группы «Монти Пайтон». Смысл скетча сводится к тому, что в одном кафе все блюда в меню содержат ветчину «SPAM», некоторые даже по несколько раз. Когда главный герой скетча, пришедший в это кафе вместе с женой, просит принести ему блюдо без «SPAM», официантка предлагает блюдо с «небольшим количеством «SPAMа». Посетитель возмущается, и хор викингов, сидящих за соседними столиками, начинает петь хвалебную песню «SPAMу», полностью заглушая разговоры посетителей. В конце скетча жена героя восклицает: «Я не люблю «SPAM»!» В титрах к именам действующих лиц также было добавлено слово «SPAM». В общей сложности это слово упоминается в скетче более ста раз.

Так термин «спам» стал нарицательным словом, обозначающим навязчивую рекламу, и ассоциировался с нежелательной, надоедливой, избыточной информацией, которая «глушит» даже полезные сообщения.

А колбасные изделия Хормеля с этим названием выпускаются до сих пор. В наши дни «СПАМ» можно приобрести более чем в 40 странах мира, но широкой популярностью он пользуется лишь в США, Великобритании и Южной Корее.

Этот продукт особенно выручает в пору экономических затруднений. В английском языке есть даже фразеологизм «спамовая долина» – spam valley; он применяется для описания богатых районов, жители которых богаты только с виду.

Кстати, компания Hormel Foods пыталась судиться с теми фирмами, которые используют в коммерческих целях «спам» в неправильном значении, но суды проигрывала. А в конце XX века второе значение слова (навязчивая электронная рассылка почтового мусора) уже было зафиксировано английскими словарями.

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



Автор:



Виктория  
Загорская

# Росколбас

## Главное – репутация

**Тенденцией** последних лет стало пристальное внимание средств массовой информации к колбасной теме. Распространение получили многочисленные разоблачительные программы и публикации, вызвавшие и укрепившие у потребителей негативный образ мясоперерабатывающих предприятий, недоверие к качеству отечественных колбасных изделий и рекламе как таковой.

Особенно сильный резонанс в отрасли имела передача «Сколько мяса в колбасе?» в рубрике «Среда обитания» на Первом канале. Затем сюжет поддержала серия «разоблачений» на других телевизионных каналах, в газетах и журналах.

Непрофессиональные высказывания журналистов привели к настоящим информационным и рекламным войнам. Защита интересов участников отрасли потребовала даже создания новой структуры – Национального союза мясопереработчиков, задачей которого стало повышение репутации колбасного дела у потребителей.

↓ Производство колбасных изделий в 2012 году вырастет на 4%. Причиной тому послужит рост потребления, обусловленный увеличением доходов населения.

↓ За последние два года увеличение доходов россиян позволило покупать больше колбасных изделий, чем в кризисный период. Потребление этих продуктов выросло на 7,6%.

## Не прожить без колбасы

Несмотря на муссируемые слухи, что колбасные изделия ныне утратили свойственные им вкусовые качества, столь привычные потребителю со времен Советского Союза, и некоторые их виды с большой натяжкой можно отнести к мясной продукции, колбаса остается одним из наиболее востребованных массовым покупателем продуктов.

Отечественный рынок колбас демонстрирует устойчивый рост начиная с 2000 года. Его среднегодовая динамика составляет 23%. В 2009 году объем розничных продаж в денежном выражении составил 568 млрд рублей, увеличившись по сравнению с предыдущим годом на 15%. Даже мировой финансовый кризис не сказался на суммарных показателях оборота отрасли, внося, правда, определенные коррективы в структуру спроса.

До 2008 года явно прослеживалась тенденция увеличения продаж дорогостоящей продукции. Во время первой волны кризиса спрос начал смещаться в сторону более дешевых колбас. Кроме того, в конце 2008 года произошел скачек цен на импортное и отечественное сырье, усложнился доступ к кредитам, что вынудило предприятия свернуть программы развития производства и акции стимулирования сбыта. Поэтому, несмотря на рост рынка в стоимостном выражении, натуральные объемы все же сократились. По разным оценкам, количественное сокращение колбас и мясных деликатесов в 2009 году составило от 7 до 8%.

Но уже в следующем году заводы по производству колбасных изделий начали наращивать объемы выпускаемой продукции. Согласно данным компании GLOBAL REACH CONSULTING (GRC), в 2010 году производство колбасных изделий выросло на 7% и составило несколько более 2-х млн тонн. Рост доходов россиян позволил покупать больше колбасных изделий, чем в кризисный период 2009 года.

В первом полугодии 2011 года в структуре российского производства по-прежнему преобладало производство более дешевого вида данной продукции – вареных и варено-копченых колбас, в том числе фаршированных. Их производство в 2010 году увеличилось на 5% относительно предыдущего периода.

Сегодня доля вареных колбас, включая сосиски и сардельки, составляет около 74%. Следующие по популярности типы продукции – варено-копченые и полукопченые колбасы: данная группа занимает чуть больше 20% рынка. Доли более дорогих категорий – сырокопченых колбас, ветчины и мясных деликатесов – значительно ниже.

Кроме того, потребительская ориентация сменилась в сторону колбасных изделий с большими сроками годности, так как такая колбаса дольше хранится и ее реже приходится выкидывать вследствие порчи.

Эксперты прогнозируют дальнейший рост потребления колбас (сейчас показатель потребления составляет более 30 кг в год), который повлечет за собой и постепенный рост объемов производства. Так, если по итогам 2011 года объем производства колбасной продукции должен увеличиться на 2,4%, то в 2012 году – уже на 4%.

Также ожидается возврат к докризисной тенденции смещения предпочтений от нижнего к более высоким ценовым сегментам,

## Таблица. Крупнейшие холдинги и группы компаний по производству колбасных и аналогичных мясных изделий в России в 2011 году

Наименование объединения
ГК Останкино
ГК Продо
Группа Черкизово
Компания Дымов
ГК Царицыно
Микояновский мясокомбинат
Холдинг Российские мясoproдукты
ГК Тавр

Источник: данные компаний, оценка ИА КредИнформ

когда на первые места при выборе того или иного товара выходили такие характеристики, как качество продукции и ее полезность для здоровья.

## Лидеры рынка

Спрос на колбасы и аналогичные мясные изделия практически полностью покрывается предложением со стороны отечественных производителей, лишь очень небольшая часть продукции импортируется (около 80 тыс. тонн в 2010 году и доля в процентах сокращается). Чаще всего основную долю импортируемой продукции составляют мясные деликатесы.

В прошедшем году положительная динамика рынка колбасных изделий наблюдалась во всех без исключения федеральных округах страны.

«Относительно географической структуры, производство колбасных и аналогичных мясных изделий сконцентрировано в основном в Центральном и Приволжском федеральных округах: 38% и 18% соответственно, – отмечает ведущий эксперт ИА «КредИнформ» **Виктория Виташевская**. – Самый существенный рост был зафиксирован в Центральном и Сибирском ФО. На первом месте по объемам производства находится Центральный федеральный округ, особенно Москва и Московская область. По некоторым оценкам, по итогам 2010 года здесь было выпущено более 40% общероссийского объема колбасных изделий».

Согласно данным ИА «КредИнформ», ведущими предприятиями по производству колбас являются ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат», ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод» (ЦФО), ООО «Ростовский колбасный завод – ТАВР» (ЮФО), ОАО «Великолукский Мясокомбинат» (СЗФО), ЗАО «Микояновский мясокомбинат» (ЦФО), ООО «Ратимир» (ДФО), ОАО «Мясокомбинат Омский» (СФО), ЗАО «Комбинат пищевой «Хороший вкус» (УФО), ООО «Мясокомбинат Дубки» (ПФО), ООО «ПО «Агротехпром» (СКФО).

↓ С покупательской консервативностью в числе прочих факторов можно связать стойкие предпочтения к мясопродуктам местного производства – они привычны и проверены временем.

↓ Колбасы – продуктовая группа, которой особенно присущи традиционные вкусы в связи с консервативностью потребительских предпочтений.

На рынках Москвы и Санкт-Петербурга по объему годового оборота за 2010 год лидирует «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат» и «Великолукский мясокомбинат».

«Всего на рынке мясопереработки в России действует порядка 5 тыс. мясокомбинатов, существует много объединений. Помимо ассоциаций, объединяющих различных производителей продукции и защищающих интересы своих членов, существуют группы компаний и различные вертикально и горизонтально интегрированные комплексы, – рассказывает Виктория Виташевская. – К таковым относятся группы компаний «Останкино», «Продо», «Черкизово», «Дымов», «Царицыно» и другие».

Так, например, «Дымов» по состоянию на 2011 год является седьмой мясоперерабатывающей компанией в России с выручкой 1,9% доли рынка: 5,5% на московском рынке колбасных изделий (24% в сегменте «премиум»), 25% – на красноярском, по 1% на петербургском и новосибирском колбасных рынках.

«Очевидными конкурентными преимуществами участника рынка колбасных и аналогичных мясных изделий является функционирование в рамках вертикально интегрированной группы компаний, – продолжает Виктория Виташевская. – Наличие тесных связей с предприятиями животноводческого комплекса, осуществляющих поставки мяса, обеспечивает меньшую зависимость от конъюнктуры рынка мяса, а также от недобросовестности поставщиков сырья. Поскольку в последние пять лет произошло несколько противоречивых эпизодов на мировом рынке мяса, в том числе и запрет на ввоз определенных его видов из некоторых стран на территорию России – в связи с несоответствием их санитарным нормам. Как следствие, в выигрыше оставались те игроки колбасного рынка, которые находятся на самообеспечении сырьем».

В целом, как отмечает эксперт, за последнее время стратегии крупнейших мясоперерабатывающих компаний не изменились. Отрасль достаточно устойчива как к волатильности конъюнктуры мирового рынка мяса и изделий из него, так и к общим изменениям макроэкономической среды в стране.

Вместе с тем, учитывая высокую конкуренцию на рынке, ряд игроков заявляют о планах по дальнейшему развитию. Например, компания «Агроком», в состав которой входит ростовский колбасный завод «Тавр», летом прошлого года сообщила о создании в Южно-Батайской промышленной зоне крупного мясоперерабатывающего комплекса стоимостью 11,5 млрд рублей. Комплекс, включающий мясокомбинат, бойню и сопутствующее тепличное хозяйство, будет расположен на площади в 300 га. Мощность мясокомбината составит 250 тонн готовой продукции в сутки, а бойни – 150 голов в час. Закончить строительство компания планирует в 2013-2014 годах.

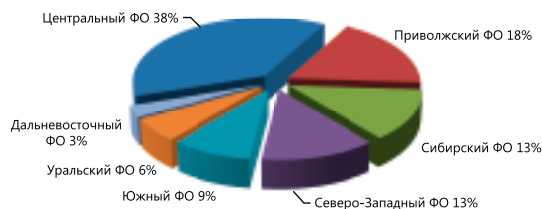
По словам **генерального директора компании Алексея Щемелева**, проект окупится за семь с небольшим лет. Новое производство призвано в будущем заменить завод «Тавр», вынос которого за черту города давно назрел, в связи с постоянным ужесточением экологических требований. Тем не менее, «Тавр» продолжит работать до тех пор, пока это будет возможно.

В отличие от множества других отраслей продовольственного рынка России, сектор мясной продукции имеет ярко выраженный

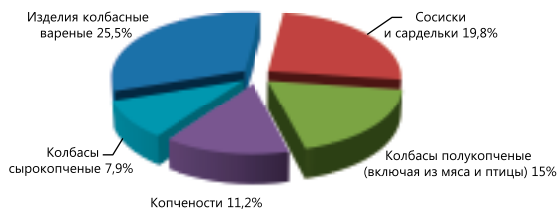
**Диаграмма 1. Долевая структура сегментов рынка колбасных и аналогичных мясных изделий в России в 2010гг. в натуральном выражении, %**



**Диаграмма 2. Долевая структура рынка колбасных и аналогичных мясных изделий в России в 2009-2010гг. по федеральным округам, %**



**Диаграмма 3. Структура потребления колбасных изделий и мясных продуктов по видам в 2010/2011 г. в стоимостном выражении, %**



Источник: данные ФГС, оценка ИА КреДИнформ

региональный характер. Особенно это касается наиболее популярного и недорогого сегмента – вареных колбас, сосисок, сарделек и прочих продуктов с достаточно короткими сроками хранения и реализации.

В каждом регионе присутствие тех или иных игроков напрямую диктуется наличием у них производственных и складских мощностей, а также развитостью сети дистрибуции.

Судя по опросам потребителей, они отдают предпочтение в основном торговым маркам и производителям своего региона. Объясняется этот факт очень простым мнением: покупатель предпочитает приобретать свежую продукцию, а значит, она должна быть изготовлена местным производителем.

### Ломя стереотипы

За долгую историю существования колбас по всему миру появились тысячи их видов. Салами со всевозможными травами из разного мяса и даже сыром «Камам-

↓ Потребитель внимательно изучает информацию на упаковке на предмет содержания натуральных и искусственных ингредиентов и соответствия продукта понятию «здоровое питание».

↓ Непрофессиональные высказывания журналистов привели к настоящим информационным и рекламным войнам.

бер». Среди самых известных итальянских разновидностей – генуэзская с красным вином и горошинами перца.

В прошлом году экзотическая новинка появилась на рынке Белоруссии: «Кобринский мясокомбинат» выпустил колбасу с шоколадом. Кстати, в Европе шоколадную колбасу едят уже давно. Пять лет назад немецкий мясник Йорг Штароске представил колбасу с шоколадом и апельсиновой цедрой на одном из фуд-шоу в Берлине и тут же получил первый приз. Немецкие кулинары пошли еще дальше: они обрабатывают колбасу музыкой, наладили производство фарша с лекарственными травами, а недавно изобрели колбасу с кофе. Причем самым сложным в этом деле оказалось выбрать сорт кофе, который своим ароматом не будет перебивать запах мясного фарша. Как уверяют немцы, кофейная колбаса – чистое наслаждение для любителей посидеть за кружкой пива.

Однако предпочтения российских потребителей колбасных изделий всегда отличались повышенной консервативностью, которая по сей день определяет ассортимент колбасных изделий и выбор производителями упаковки для своей продукции.

Какие-либо оригинальные вкусовые композиции (йогуртовый вкус, ноты базилика, сыра, грибов и проч.) представлены на рынке достаточно редко и практически не востребованы произво-

дителями. Редким исключением является, например, добавление овощей (кусочков сладкого перца, оливки) и орехов в вареные колбасы. И то данное явление можно расценить скорее как эксперимент производителя, и вряд ли такие виды вареных колбас со временем перейдут в класс «традиционных».

«За последнее время следует отметить появление некоторых новинок на рынке колбасных изделий, – рассказывает Виктория Виташевская. – Например, с августа 2011 года в фирменной торговой сети «Тавра» – «Тавровские мясные лавки» – производится «Окорок Охотничий», новый продукт линии деликатесов «ТАВРО». Технологический процесс его приготовления, главная особенность которого – многократное копчение очищенным дымом, длится полгода. Запеченные паштеты – новый деликатес. В ассортименте новинок компании также «Паштет запеченный Деликатесный», «Паштет Датский с грибами», «Паштет французский с черносливом»».

Мясокомбинат «Кунгурский» в конце прошлого года приступил к производству сырокопченых колбас

каррагинаны торговой марки

# ЛЕМИКС®

- ✓ Высокая водоудерживающая способность
- ✓ Стабильность при высоких температурах
- ✓ Снижение потерь при термообработке

**Качество, которому доверяют!**

129085, г. Москва, ул. Годовикова, д.9  
 Телефон/Факс: (495) 232-20-01 (многоканальный)  
 E-mail: main@milord.ru  
 WWW.MILORD.RU

*Милорд®*

↓ *Спрос на колбасы и аналогичные мясные изделия практически полностью покрывается предложением со стороны отечественных производителей.*

↓ *На рынках Москвы и Санкт-Петербурга по объему годового оборота за 2010 год лидирует «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат» и «Великолукский мясокомбинат».*

и сыровяленых деликатесов. В ассортименте – колбасы «Посольская», «Еврейская», «Венгерская салями», «Миланская салями», «Зернистая салями», «Подмосковная салями», «Московская». Для производства деликатесов используются качественное сырье, натуральные пряности и специи, такие как черный и душистый перец, кардамон, мускатный орех и др. В состав колбасы «Еврейская» входит коньяк, который придает продукту особую пикантность. Сырокопченые колбасы проходят копчение на специально отобранных стружках лиственных пород, благодаря чему обретают тонкий аромат и неповторимый вкус.

Объем выпускаемой продукции на сегодняшний день составляет более 2 тонн в сутки. В ближайших планах комбината – расширение ассортимента сырокопченых колбас пикантными мясными снеками.

«С сентября 2011 года группа «Агро Инвест» (ТМ «Царь-продукт») предложила вниманию потребителей инновационные колбасные изделия «Без аллергенов» на 19-ой выставке «Весь мир питания/World Food» и на конференции «Экология питания: формирование рынка экологически чистых и безопасных продуктов, товаров и технологий», – продолжает эксперт. – Инновацией в производстве особых оболочек для колбасных изделий стала новая белковая оболочка. С июля прошлого года в ней выпускаются вареные колбасы «ТАВРА»: «Докторская», «Любительская» и «Сливочная»».

Кроме того, в марте «ТАВР» вывел на рынок новую товарную линейку «Восточная линия Халяль», которая выпускается на новой производственной площадке – ОСП «Зимовники». Объем продаж нового продукта за период с апреля по сентябрь 2011 года составил 118,3 т. Также на рынок выведен новый бренд эко-сегмента «Семейная традиция».

Надо сказать, что халяльные мясные продукты набирают популярность в России. Все больше предприятий запускают линии по их производству. Так, в конце минувшего года руководство Магнитогорского птицеводческого комплекса приняло решение расширить ассортимент халяльными колбасными изделиями. Выпуск колбасных изделий под маркой «Халяль» птицеводческий комплекс планирует в новом, строящемся цехе. Ожидается, что халяльные колбасы будут из мяса курицы, коровы и конины.

В связи с этим нельзя не отметить еще один тренд, четко обозначившийся в последние 2-3 года – увеличение удельного веса продукции из мяса птицы. Ее популярность объясняется в первую очередь оптимальным соотношением параметра цена–качество. При схожих с говяжьими или свиными продуктами вкусовых показателей они имеют более низкую цену. К тому же мясо птицы традиционно воспринимается потребителем как диетическое и более соответствующее здоровому образу жизни.

Выраженной тенденцией последних лет является увеличение числа брендов, к которым потребители проявляют лояльность. Если в 2006 году лидерам были лояльны 82% потребителей, то в 2010 году доля лояльных потребителей у лидеров рынка сократилась до 77,6%. На перспективные рынки постоянно пытаются войти новые производители колбас и деликатесов. Численность представленных брендов постоянно увеличивается, и для того чтобы иметь успех на рынке, необходимо чем-то выделяться и запоминаться целевой аудиторией.



*Kaleidoscope разработал новую упаковку для мясной продукции Dalehead.*

Например, недавно специалисты студии Kaleidoscope разработали дизайн черной упаковки по заказу британского производителя мяса Dalehead. По их словам, черный – мощный цвет, который часто используется в упаковке продукции высокого класса. Этот цвет ассоциируется с изысканностью, роскошью, дорогим товаром. В сочетании с другим вспомогательным цветом, например, серебряным плюс качественным изображением черный цвет на упаковке товара доносит до покупателя сообщение «Купи меня, я лучший!».

Оригинальность – почти всегда оптимальная стратегия продвижения. И касается это не только названия бренда. Рынок мясопродуктов, при всей консервативности потребительских предпочтений, открывает широкие горизонты для инновационных решений.

При высокой насыщенности рынка можно с уверенностью прогнозировать появление принципиально новых товарных позиций, ниш и сегментов, а также совершенствование технологий производства, упаковки и продвижения.

Покупательское поведение за последние годы значительно изменилось. С одной стороны, покупатель становится все более информированным о продукте, технологиях, производителе. С другой стороны, проявляется эффект «информационного шума». Покупатель уже перегружен этой информацией, в том числе и рекламного характера. Сегодня реклама следует за покупателем по шагам: с момента пробуждения и в течение всего дня. А уровень доверия к ней практически не растет. Именно в данной ситуации наличие четкой концепции бренда и позиционирования поможет производителю выделиться среди всего обилия информационных потоков на узко сегментированном рынке. **mc**



# УПАКОВКА/ УПАК ИТАЛИЯ 2012

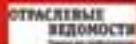
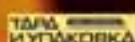
20-я международная специализированная выставка  
Машины и оборудование для производства упаковки.  
Упаковочные машины. Машины для производства и упаковки  
кондитерских изделий. Упаковочные материалы, тара,  
вспомогательные упаковочные средства. Логистика

## 24 – 27 января 2012

Москва, ЦВК «Экспоцентр» на Красной Пресне

[www.upakowka.ru](http://www.upakowka.ru)

Информационная поддержка:



Партнеры:



Партнеры:



Поддержка по развитию  
индустрии упаковки ТПО РФ



Ассоциация производителей  
упаковки и тары  
и оборудования «УПАКОВА»



Национальный  
конфедеральный союз производителей



Промышленность России

Партнеры:



Messe Düsseldorf GmbH  
P.O. Box 22 33 56  
D-40001 Düsseldorf  
Germany  
Phone: +49(211)45 40-01  
Fax: +49(211)45 50-40  
[www.messe-dusseldorf.de](http://www.messe-dusseldorf.de)



Messe  
Düsseldorf

ООО «Мессе Дюссельдорф Москва»  
521100 Россия  
Краснопресненская ул., 14  
Тел.: +7 (499) 795 29 44  
(495) 405 11 90  
Факс: +7 (499) 795 29 40  
(495) 405 12 87  
E-mail: [Kluymer2@messe.ru](mailto:Kluymer2@messe.ru)  
[www.messe-dusseldorf.ru](http://www.messe-dusseldorf.ru)



Messe  
Düsseldorf  
Moscow



Кирилл  
Комиссаров,  
бренд-менеджер  
компании  
«Дымов»

МНЕНИЕ  
ЭКСПЕРТА

Основным трендом российского рынка колбас можно назвать растущий спрос на мясную продукцию. Причем в крупных городах люди все больше обращают внимание на состав: они хотят покупать натуральный продукт без добавок. Одновременно мы видим, что среди потребителей растет число людей, которые относятся к выбору продукта как к части своего образа жизни. Эти люди активно интересуются гастрономическими новинками.

Традиционно популярность сохраняют продукты вареной группы: сосиски, сардельки, вареные колбасы. Объяснение кроется в том, что они относятся к категории повседневной еды. Хорошую динамику продаж показывает деликатесная группа. В высокий сезон спрос на отдельные виды деликатесов вырастает в 1,5-2 раза.

Именно поэтому у нас есть отдельная линейка «Высокая кухня», где представлены мясные деликатесы, изготовленные по эксклюзивным рецептам собственного шеф-технолога компании «Дымов». Особенность этих продуктов состоит в том, что в их состав входят не совсем обычные для мясной гастрономии ингредиенты: фисташки, грецкие орехи, орегано, чернослив.

Все большее внимание российские производители придают упаковке. Каждая компания через дизайн упаковки решает вопрос позиционирования собственного бренда. Все чаще для этой задачи привлекаются серьезные дизайнерские агентства. Особенно тщательно к данному вопросу подходят производители премиальных торговых марок.

Надо отметить, что в последнее время распространение получили телевизионные передачи, вызвавшие в потребителях недоверие к качеству мясной продукции. В целом появление таких программ можно назвать позитивным явлением:

потребители становятся более требовательными, и кошельком голосуют за товар лучшего качества. Безусловно, это способствует тому, что производители низкокачественной продукции будут вынуждены уйти с рынка. Единственным минусом подобных программ можно считать то, что в погоне за рейтингом телевизионные каналы стараются шокировать своих зрителей, у которых может сложиться превратное мнение о добросовестных производителях. В данной ситуации единственный шанс сохранить доверие покупателей – это честно рассказывать о своем продукте и быть открытыми в диалоге с потребителем.

Способна ли массивная рекламная кампания кардинальным образом повлиять на выбор покупателей? Реклама направляет уже сформировавшийся поток покупателей в сторону продаваемого бренда, растет число импульсных покупок. Тем не менее, конкуренция порой приводит к тому, что бренды начинают соревноваться рекламными бюджетами: на головы потребителей обрушивается огромное число рекламных сообщений, в результате дезориентированные покупатели полностью теряют интерес к рекламе. В этом случае вывод на рынок нового продукта позволяет компании выделиться из общего рекламного «шума».



Виктория  
Гражданникова,  
директор по  
маркетингу  
управляющей  
компания  
холдинга  
«Российские  
мясопродукты»  
(РМП)

МНЕНИЕ  
ЭКСПЕРТА

Как и на всем продуктовом рынке, ключевой фактор, который почувствовали на себе потребители колбасных изделий, – рост розничных цен. Безусловно, это вынужденная мера со стороны производителей, так как увеличение затрат происходит по всей цепочке, начиная с мясного сырья, специй и продолжая производственными затратами, но для потребителей это вряд ли послужит утешением.

Если говорить о развитии рынка мяскоколбасных изделий в целом, то по сравнению с 2010-м годом, в течение которого практически все крупные производители активно расширяли свой ассортиментный и/или марочный портфель в сторону более дорогих сегментов, 2011-й в этом смысле прошел достаточно ровно. Что, впрочем, неудивительно, ведь в новый ассортимент и тем более торговую марку нужно вложить немало усилий и времени, чтобы они состоялись и были успешными на рынке.

На сегодняшний день самыми популярными у потребителей остаются все те же товарные группы ежедневного потребления: вареные колбасы, сосиски и сардельки, полукопченые колбасы. Это сложившийся стандарт потребления, который не меняется.

Вопрос относительно падения или увеличения спроса на те или иные виды колбасных изделий сводится к уровню платежеспособности населения. Если цены будут и дальше расти без соответствующего роста уровня доходов (а учитывая общую экономическую и политическую ситуацию в стране, этого не избежать), то спрос в своей массе будет расти на недорогую продукцию (вареные колбасы, сосиски, сардельки, полукопченые колбасы) и снижаться на более дорогие товарные группы (варено-копченые и сырокопченые колбасы, деликатесы).

Правда, и в этом случае потребители не станут массово покупать продукты невысокого качества, ориентируясь на низкую цену. Требования россиян к качеству продукта сейчас весьма высоки, и в связи с этим потребители скорее будут сокращать объемы покупок, попросту говоря, «затягивать пояса потуже», чем переходить на продукты низкого качества по привлекательным ценам.

Если же рассуждать на тему изменения спроса с точки зрения оценки возможного смещения потребления с одних товарных категорий на другие, то это, в целом, маловероятно. Колбасный рынок крайне консервативен, и поэтому ключевыми останутся все те же три товарные группы, предназначенные для ежедневного потребления, о которых уже сказано выше.

Здесь правильнее будет говорить об удовлетворении вполне естественных потребительских требований в части натуральности продукта, а также удобства потребления. При этом натуральный продукт в глазах конечного потребителя – это не только используемое мясное сырье, но также натуральные оболочки для колбас (например, черева), натуральное копчение (например, на буковых щепках) и многое другое. А что касается повышения удобства для потребителей, то здесь вариантов великое множество! Это и штучная продукция точного веса, и порционная нарезка, и удобная упаковка для порционного и/или штучного продукта и т. д.

Еще одна сторона этого вопроса – этническая и религиозная. Например, лет 5 назад вопрос о халяльном продукте не стоял в принципе, так

как доля мусульман, соблюдающих требования ислама, была ничтожно мала. Сейчас ситуация кардинально поменялась, например, в Татарстане и Башкирии работают специализированные магазины «Халаль». А в 2011 году и у нас в Новосибирске появилось несколько таких магазинов. И хотя сейчас в городе спрос на эти продукты еще невелик, но сам факт говорит сам за себя.

Еще одна популярная тема – здоровое питание и экологически чистые продукты. На ней производители, в принципе, тоже могут построить свое специальное ассортиментное предложение. Но как показывают исследования, пока что российские потребители не готовы платить за это дополнительные деньги. А значит, все это пока остается, по большей части, на уровне долгосрочных планов.



Виктория  
Виташевская,  
ведущий  
эксперт  
ИА «Кред-  
Информ»

МНЕНИЕ  
ЭКСПЕРТА

Спрос на колбасную продукцию практически полностью покрывается предложением со стороны отечественных производителей, лишь очень небольшая часть продукции импортируется: в 2010 году доля импортной продукции составляла 3%. Чаще всего основная доля импортируемой продукции – это мясные деликатесы. На экспорт также идет достаточно незначительная часть произведенной продукции (чуть более 1%).

Поскольку внутренний рынок насыщается за счет собственной продукции, конкуренция со стороны иностранных компаний на рынке колбасных и аналогичных мясных изделий для отечественных компаний незначительна. Грядущее вступление в ВТО принесет, конечно, некоторые изменения в мясоперерабатывающую отрасль, однако они не будут особо существенными. Ввоз сырья для производ-

ства колбасных изделий первые годы все равно будет контролироваться правительством.

Общими тенденциями развития рынка колбасных изделий в России, повлиявшими на его развитие за последнее время, можно считать следующие:

- повышательная динамика объемов рынка;
- повышательная динамика емкости рынка;
- стабильный рост потребления колбасных и аналогичных изделий из мяса на душу населения;
- рост доли расходов на мясные изделия у населения;
- рост благосостояния населения, рост культуры потребления, вследствие чего наблюдаются конкуренция на рынке продукции мясопереработки, переход от ценовой конкуренции к качественной;
- расширение ассортимента продукции, в том числе за счет импортируемых деликатесов из мяса птицы;
- стабильный рост цен на колбасные и аналогичные мясные изделия на российском рынке;
- увеличение доли иностранного сырья в общей структуре сырья, используемого для производства колбасных и аналогичных мясных изделий;
- рост доли мясных продуктов из мяса птицы, поскольку данные продукты отвечают запросам потребителей на более полезные продукты питания, а также являются более приемлемыми по соотношению цены и качества;
- снижение импорта и экспорта в натуральном выражении на фоне роста отечественного производства;
- относительный рост импорта в стоимостном выражении;
- значительный рост средней стоимости экспортных поставок;
- расширение географии экспорта и импорта продукции;
- расширение географии охвата ведущими региональными предприятиями;
- падение курса рубля влияет на рост цен на импортное сырье для производства колбасной продукции. Как следствие, при продолжении тенденции падения национальной валюты в выигрышном положении окажутся компании, обладающие высоким ресурсным потенциалом, то есть преимущественно крупные вертикально интегрированные структуры.

К выбору колбасных изделий потребители подходят с позиции поиска идеального соотношения цены и качества. Качество продукции является одним из основных критериев выбора.

Как отмечают эксперты, в основном покупателями колбасных изделий являются мужчины и женщины 25-50 лет. Их предпочтения во многом определяются в зависимости от располагаемого дохода. До экономического кризиса прослеживалась четкая тенденция смещения предпочтений от нижнего ценового сегмента к более высокому, и на первые места при выборе

того или иного продукта выходили такие характеристики, как качество и полезность для здоровья.

После кризиса 2008-2009 годов предпочтения изменились в связи с падением уровня дохода, и в последнее время, по оценке аналитиков ИА «КредИнформ», доля продукции высокого ценового сегмента сокращается, однако по мере падения безработицы и роста средних реальных заработных плат докризисная тенденция будет восстанавливаться.

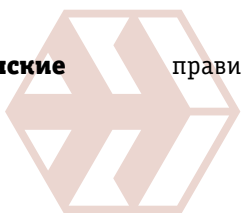
Рост доходов россиян в 2010 году позволил покупать больше колбасных изделий, чем в кризисный период 2008-2009 годов. Их потребление выросло на 7,6%. Средние затраты на покупку колбасных изделий составили 2705,6 рублей за год. Ответом стал рост объемов производства. В целом по стране он вырос на 6,2% по сравнению с 2009 годом. Увеличилась доля производства копченых колбасных изделий и копчености, т. е. население стало покупать более дорогую колбасную продукцию.

Таким образом, в структуре потребления россиянина наибольшая доля в натуральном выражении – 48,4% – приходилась на вареные, полукопченые и сырокопченые колбасы. Доля сосисок и сарделек составила 19,8%, а доля копченостей – 11,2%. Доля расходов домохозяйств на мясопродукты (колбасные) в 2010 году оценивалась в пределах 28,5-31,8% от всех расходов на продукты питания.

Общими тенденциями потребления на данный момент являются: снижение потребления вареных колбас относительно других видов колбасных изделий; предпочтение потребителями натуральных оболочек колбас и сосисок и, как следствие, «экологизация» производства; рост популярности здорового образа жизни, что влияет на тяготение населения России к натуральным ингредиентам в составе продукции; рост важности срока годности продукции как фактора ее конкурентоспособности; рост доли более дорогих видов колбасных изделий в структуре потребления.

Тем не менее, стоит отметить, что новая прогнозируемая волна кризиса может вновь сместить предпочтения потребителей в сторону продукции более дешевого ценового сегмента.

По прогнозам экспертов ИА «КредИнформ», рынок колбасных изделий будет развиваться в сторону увеличения производства (прогнозируемый прирост составляет 2,26%) и, как следствие, роста объема рынка. Причем прирост объема рынка в относительном выражении будет больше, чем рост производства, за счет незначительного снижения экспорта колбасных изделий. Снижение прогнозируется на уровне примерно 1%. Такой прогноз связан, во-первых, с высокой степенью насыщенности рынка, а, во-вторых, с ожидаемой второй волной финансового кризиса, влияние которой, по предположению специалистов, будет заметно уже к концу 2012 года. **ИС**

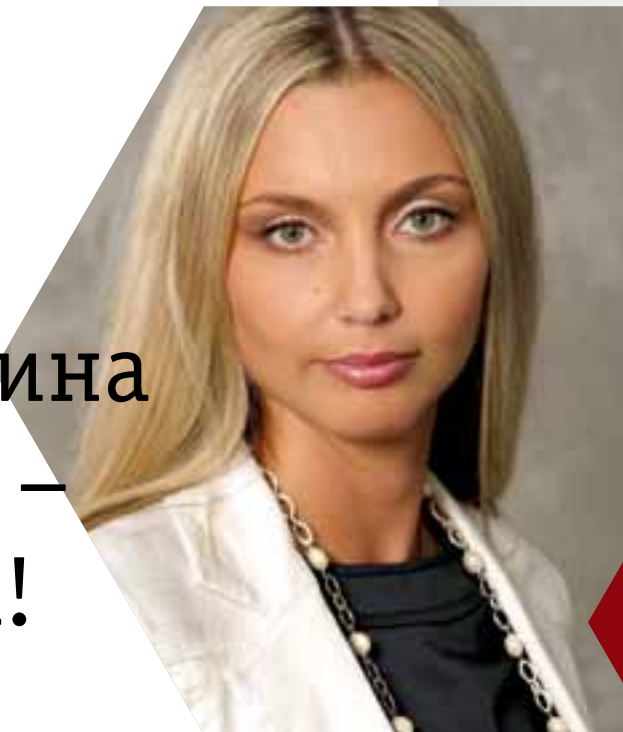


Гость:  
**Наталья Бойкова**,  
заместитель генерального  
директора по  
информационной  
политике и социальным  
вопросам ЗАО «Сибирская  
Аграрная Группа»

Беседовала:  
**Виктория  
Загоровская**



# Наталья Бойкова: Я считаю, что женщина в бизнесе – это норма!



1. Фамилия, Имя:  
Бойкова Наталья

2. Дата рождения:  
3 ноября 1976 года

3. Место рождения:  
Томск

4. Образование:  
журналистика ТГУ, маркетинг ТГУ  
(оба диплома с отличием); в настоящее  
время обучается в MBA ТГУ

5. Название компании, должность:  
ЗАО «Сибирская Аграрная Группа»,  
заместитель генерального директора  
по информационной политике  
и социальным вопросам

6. Сколько времени Вы работаете  
на руководящей должности:  
в целом 8 лет

7. Основные достижения в карьере:  
награды – «Лучший сотрудник  
компании-2005», «Благодарность  
губернатора Томской области-2007»,  
«Диплом Пресс-Служба года 2010»,  
«Диплом Акулы пера-2011»

8. Семейное положение:  
разведена, воспитывает 10-летнего сына

9. Хобби:  
вышивание

## Вы с детства были лидером в компании? Какие игры любили?

– Я всегда стремилась быть лидером, с третьего класса была старостой. Позже лидерство выражала неофициальными способами, скорее даже уклонялась от формального лидерства, предпочитая быть лидером неформальным. Никогда не любила играть в куклы, игрушки. Попросту их ломала, чтобы посмотреть, как они внутри устроены. Сломав, теряла к ним интерес. Предпочитала с раннего детства книги и активное общение с друзьями и одноклассниками.

– У Вас характер отца? Назовите три главные черты.

– Мой характер – это «компромисс» характеров моих родителей: твердость и целеустремленность – от матери и дипломатичность и честность – от отца.

– Из всех решений, которые пришлось принимать в жизни, какое Вы считаете самым важным?

– Выбор профессии – журналистика и PR, реклама и маркетинг.

– В Вашей жизни был человек, которого Вы могли бы назвать своим Учителем?

– Я учусь постоянно у многих окружающих меня людей, и не только в профессиональном плане, но и во многих других. Многого достичь в профессии мне дала шанс главный редактор томской газеты «Красное знамя» Т. Е. Кондрацкая, «натаскал» как пишущего журналиста А. Б. Березжков, в рекламе прорывалась благодаря Н. В. Аршавской. Как руководитель сейчас очень многому учусь у своего генерального директора А. П. Тютюшева.

– Какими качествами, на Ваш взгляд, должна обладать современная business woman? Что отличает женщину в бизнесе?

– Я считаю, что женщина в бизнесе – это норма. Современная business woman, прежде всего, должна обладать чувством собственного достоинства, иметь стержень, цель. Тогда и окружающие будут к ней относиться с заслуженным уважением. Уверена, что женщину отличает от мужчин

Никогда не любила играть в куклы, игрушки. Просто их ломала, чтобы посмотреть, как они внутри устроены. Словам, теряла к ним интерес.

Самое сложное для женщины-руководителя – это, во-первых, вписаться в агрессивный мир мужчин, оставаясь при этом женщиной, а во-вторых, не вызывать зависть у коллег своего пола.



большая дипломатичность, миролюбивость, гибкость, порядочность, возможность абстрагироваться и принимать взвешенные и продуманные решения.

**– Вы согласны с мнением, что мужчине быть руководителем легче, чем женщине? Что самое сложное для женщины-руководителя?**

– Нет, не согласна. Многие женщины отлично справляются с ролью руководителя, гораздо лучше коллег-мужчин. Прямо просятся слова Екатерины, главной героини из фильма «Москва слезам не верит»: «Научись управлять трими, а остальное – дело техники, и количество не имеет значения». Самое сложное, на мой взгляд, для женщины-руководителя – это, во-первых, вписаться в агрессивный мир мужчин, оставаясь при этом женщиной, а во-вторых, не вызывать зависть у коллег своего пола.

**– Что Вы считаете главным достижением за время своего руководства?**

– Формирование сплоченной команды.

**– Подчиненные делают Вам скидку как женщине на плохое настроение, излишнюю эмоциональность?**

– Думаю, нет. Точнее надеюсь, что, нет. Я очень эмоциональный руководитель. Это и плюс, и минус одновременно.

*У меня есть безумная мечта – купить и научиться управлять мотоциклом!*

**– Бизнес – дело жесткое, и здесь, как говорится, не до сантиментов. Но, тем не менее, можете ли Вы позволить себе такую роскошь, как мягкость? В каких случаях?**

– Да, могу позволить и мягкость. Мягкость – это огромная сила, если пра-

вильно ею пользоваться. Уверена, что лучший стимул к работе – это не наказание и не материальное поощрение, а искренняя похвала за достойную работу. Сама по себе знаю, что от заслуженной похвалы просто горы хочется свернуть. Вот тут и уместна мягкость.

**– Дело «с большой буквы» изменило Вас как человека, внутренне как-то переформатировало?**

– Глобально, нет. Но я стала более системной, более конкретной.

**– Что Вам приносит в работе наибольшее удовлетворение?**

– Пусть прозвучит банально, но это прекрасный результат. Работа ради работы – не про меня, мне может нравиться процесс, но как возможность реализовать идею. Мне нравится видеть, когда тот или иной проект удастся. В каждый я действительно вкладываю душу, как и моя команда. Мы не ждем благодарности, но когда понимаешь, что проект удался и это признают окружающие, за спиной крылья вырастают, глаза горят, хочется снова и снова приносить радость и пользу людям. Это практически как наркотик.

**– Как Вы отбираете людей в свою команду?**

– Очень долго и непросто. Есть люди, которые работают со мной давно, есть те, с которыми я дружу по жизни, а есть те, которые пришли недавно и сразу «попали в яблочко», стали своими. А бывает, что кто-то уходит через три месяца сам.

**– Какие качества в людях Вы не принимаете? И каким нужно быть, чтобы Вам понравиться?**

– Не смогу простить лени, лицемерия и предательства. Чтобы мне понравиться, нужно быть честным, прямым, темпераментным, самостоятельным, надежным, верным.

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

– Конечно! Это безумная мечта – купить и научиться управлять мотоциклом!

**– В семье Вы тоже босс?**

– Однозначно: дома я тоже босс.

**– Есть ли у Вас любимый стиль в одежде?**

– Да. Люблю сочетать классику с элементами других стилей.

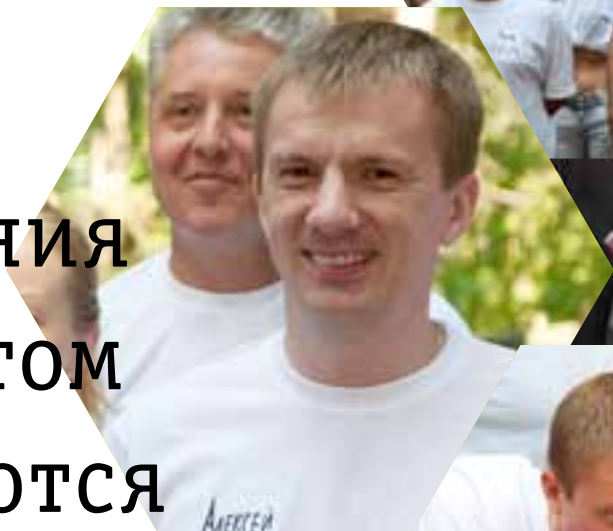
**– Если бы Вам пришлось заниматься другим бизнесом – то каким?**

– Жизнь не любит сослагательного наклонения... «Если бы»... Но если бы я занималась другим бизнесом, то хотела бы стать очень хорошим врачом. **MC**



Гость:  
**Алексей Ратушный**,  
генеральный директор  
ЗАО «Конвениенс Фуд  
Системс АО» (CFS)

Беседовала:  
**Елена  
Максимова**



# Алексей Ратушный: Отношения с клиентом начинаются с доверия

1. Фамилия, Имя:  
Ратушный Алексей

2. Дата рождения:  
1 августа 1978 года

3. Место рождения:  
Москва

4. Название компании, должность:  
ЗАО «Конвениенс Фуд Системс АО» (CFS),  
генеральный директор

5. Работает в продажах:  
4 года

6. Места, где был в командировках:  
практически вся Россия

8. Семейное положение:  
женат

**И**менно таким является профессиональное кредо **генерального директора ЗАО «Конвениенс Фуд Системс АО» (CFS) Алексея Ратушного**. С человеком, который придерживается такого девиза, хочется иметь дело. Поэтому он и стал нашим гостем.

**– Алексей, почему Вы стали заниматься продажами?**

– Честно говоря, никогда не стремился в продажи. В итоге практически возглавил компанию, минуя позицию линейного сэйлз-менеджера: карьеру начал с позиции менеджера проектов, затем стал руководителем сервисной службы. В CFS сначала развивал направление послепродажного обслуживания клиентов, то есть работал на увеличение оборотов по запчастям и сервису. Затем занял позицию заместителя генерального директора, через какое-то время стал генеральным директором.

**– Что повлияло на Ваш карьерный рост?**

– Когда встал вопрос о возможности занять позицию генерального директора, у руководства явно были сомнения, ведь я не имел серьезного опыта продаж. И тогда я показал свои воз-

можности, заключив стратегически важную сделку на полмиллиона евро с клиентом, который ранее почти не работал с нашей компанией.

**– Какими качествами, по-Вашему, должен обладать хороший продажник?**

– Для продажника самое важное – заслужить доверие клиента. Для этого необходимо быть компетентным и обязательным. Менеджер должен не только заключать контракты, но и контролировать ситуацию с оборудованием, решать возникающие вопросы и таким образом генерировать новые продажи.

**– Продажник должен уметь убеждать. Как можно овладеть этим искусством?**

– Умение убеждать базируется на глубоком знании вопроса. Поскольку мы имеем дело со сложным оборудованием, мне помогает мое первое техническое образование. А далее – коммуникабельность, открытость в диалоге. Это, наверное, частично врожденные качества, но они «шлифуются» каждый день.

Клиент должен точно знать, что перед ним надежный партнер, который решит все возникающие вопросы.

Высокий объем продаж достигается благодаря совместной работе всей команды.



решить возникшую проблему гораздо больше расположит к вам клиента, чем работа без проблем.

**– Подход к переговорам с мужчинами или женщинами – одинаков ли он? В чем нюансы?**

– Возможно, разговор с партнерами-женщинами проходит на более высоком эмоциональном уровне, немного более «лично», но большой разницы в ходе ведения своих переговоров с женщинами и мужчинами не вижу.

**– А флирт при деловом общении с представителями противоположного пола может иметь место?**

– Не считаю, что флирт является правильным подходом к деловому общению.

**– Вы делите ваших клиентов на простых и «важных»?**

– Такого деления нет. Подход ко всем клиентам одинаково открытый. Конечно, имеет значение история с каждым конкретным партнером и база проданного оборудования. Но опыт показывает, что нельзя «расслабляться» ни при каких обстоятельствах. Даже если клиент использует несколько одинаковых машин и, казалось бы, при необходимости будет отдавать приоритет этой же машине, на практике это не всегда так. Каждую сделку нужно отрабатывать по полной программе.

**– Расскажите о самой необычной ситуации подписания договора в Вашей практике.**

– Всегда приятны ситуации продажи по телефону. Это бывает редко. И свидетельствует о высочайшем доверии к партнеру, когда для подписания контракта уже не требуется личная встреча.

**– Сколько длились Ваши самые «тяжелые» переговоры?**

– Тяжелые переговоры могут длиться 6-7 часов с короткими перерывами, такие ситуации у меня несколько раз были.

**– Часто ли Вы говорите о работе в «нерабочее» время: с друзьями, семьей?**

– К сожалению, да. Мое отношение к работе не позволяет мне полностью отключаться от нее. Работа занимает огромную часть моей жизни, в голове постоянно крутятся мысли о текущих делах или, наоборот, стратегических

**– Как Вы начинаете диалог с новым клиентом?**

– Лучше всего начинать разговор с общей ситуации в компании клиента: производство, объемы, продажи – все, что беспокоит заказчика. Искренний интерес к проблемам клиента «топит лед» и помогает наладить контакт для дальнейшего разговора по конкретной теме.

**– Вы хорошо разбираетесь в людях? Сколько Вам нужно времени, чтобы составить мнение о новом человеке?**

– По-разному. Если человек присутствует на встрече, но ничего не говорит, то определенное мнение составить сложно. Обязательно нужно его услышать. В разговоре видно не только что говорится, но и как говорится. Исходя из этого, можно многое сказать о человеке.

**– Каким образом можно расположить к себе «сложного» клиента?**

– Повторю, что самое главное – заслужить доверие. Клиент должен точ-

но знать, что перед ним надежный партнер, который решит все возникающие вопросы.

*Я бы подарил партнерам гарантированную стабильность на рынке.*

**– А можно ли (хотя бы в теории) сделать так, чтобы вопросов, которые нужно будет решать, вообще не возникло?**

– Невозможно все заранее просчитать, проблем может быть масса. И иногда способность оперативно



Клиент должен точно знать, что перед ним надежный партнер, который решит все возникающие вопросы.



# День «в поле»

**В деловую поездку я обязательно беру с собой компьютер**, где есть вся необходимая информация.

**Находясь в пути, я всегда остаюсь на связи с коллегами**, контролирую общую ситуацию в компании.

**Собираясь на переговоры, я готовлю материалы**, прокручиваю в голове сценарий переговоров, настраиваюсь морально.

**Если я опаздываю на встречу**, обязательно предупреждаю и извиняюсь, но я, как правило, не опаздываю.

**Если мой потенциальный клиент опоздал на встречу**, стараюсь не терять зря время. В ожидании можно многое успеть, например, получить дополнительную информацию о компании клиента.

**Как правило, я могу определить, готов ли человек подписать контракт...** никогда не стараюсь этого угадывать, сделка может считаться состоявшейся только при получении предоплаты, до этого есть только намерение.

**После подписания договора...** вдох-выдох – и снова «в бой». Удовлетворение от заключенного контракта всегда кратковременно, потом предстоит большая работа по его реализации.

планах. Конечно, это «выплескивается» на близких людей.

**– Вам комфортнее в офисе или «в поле»?**

– Не могу сказать, что предпочитаю больше: офис или поездки. Стараюсь >> быть там, где в данный момент нужнее. В жизни нужен баланс во всем.

**– Как Вы мотивируете своих сотрудников на высокий объем продаж?**

– Доверяю им самостоятельно принимать решения в достаточно широком диапазоне. Каждая победа – это личная заслуга менеджера, любое поражение – это его возможность сделать лучше в следующий раз. И то, и другое – бесценный опыт каждого. Не стремлюсь лишать своих сотрудников этого опыта, хотя все же контролирую и участвую в заключении каждого контракта. При этом подключаюсь ровно настолько, насколько об этом просит сам менеджер.

Высокий объем продаж достигается благодаря совместной работе всей команды. И моя задача – обеспечить продажи. Именно обеспечить, то есть наладить механизмы взаимодействия. Каждый сотрудник важен на своем месте. Думаю, что люди ценят подобный подход и это и их достаточный мотивирует.

**– Какой фильм Вы показали бы своему отделу продаж?**

– «Здесь курят» Джейсона Райтмана. На мой взгляд, это гениальный фильм об искусстве продаж.

**– А на книги время остается?**

– Стараюсь читать художественную литературу. Опять же чтобы переключиться. Предпочитаю русских классиков.

**– Есть ли книга, которую Вы могли бы назвать «энциклопедией продаж»?**

– «Маркетинговые войны». Она написана давно, но остается актуальной по сей день.

**– Что бы Вы подарили своему клиенту на юбилей, если бы имели неограниченные возможности?**

– Если ресурсы были бы действительно неограниченные, то я бы подарил партнерам гарантированную стабильность на рынке.

**– Что Вы цените в жизни больше всего?**

– Свою семью. Все, что я делаю в жизни, я делаю на благо семьи. Если работа будет вступать в конфликт с интересами моих близких и им станет меня слишком не хватать, то я однозначно буду менять работу, но ущемлять интересы семьи не стану. **ms**

# Что означает 'i'?



## iLinker и iConveyor: ИННОВАЦИИ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

- Проверенная практикой высокая производительность и стабильность длины и массы изделий
- Возможность повысить пропускную способность печи на величину до 20% и более
- Автоматическая загрузка и оптимальное расположение сосисочных гирлянд на коптильных палках
- Экономия трудозатрат и низкая стоимость владения

За более подробной информацией обращайтесь в компанию  
Townsend Further Processing: Тел. +31 485 586 122  
Электронная почта: [info.townsend@marel.com](mailto:info.townsend@marel.com) | [www.marel.com/townsend](http://www.marel.com/townsend)

Независимо от того, какие продукты вы планируете производить и какой процесс хотите усовершенствовать, Townsend Further Processing - ваш лучший выбор. Мы предлагаем решения для производства колбасно-сосисочных изделий, формовки порционных продуктов, маринования, нанесения покрытий и тепловой обработки.

## В России выросло производство свинины

В России в 2011 году за 1-е полугодие объемы производства свинины выросли на 6,1% по сравнению с таким же периодом 2010 года.



Объем производства свинины в России в 2010 году вырос почти на 15%. Одним из факторов, серьезно повлиявших на рост производства свинины, стала государственная политика по поддержке отечественной мясной отрасли, направленная на сокращение квот на ввоз импортного мяса.

До недавнего времени проблема импорта свинины отягощалась для российских производителей ввозом живых свиней на убой, поставки которых не квотировались и облагались довольно низкими пошлинами. С начала 2010 года правительство увеличило пошлины на ввоз живых свиней.

Почти половина всего производства свинины в России приходится на Центральный федеральный округ. Крупнейшим поставщиком в России является Белгородская область, которая одна производит больше свинины, чем весь Приволжский ФО, занимающий второе место по объему производства этого мяса среди федеральных округов России.

В структуре производства большая доля приходится на свинину парную, остывшую, охлажденную, при этом замороженное мясо производится в существенно меньших объемах (менее 7% общего выпуска свинины).

По прогнозу «Экспресс-Обзор», государственные меры поддержки свиноводства дадут положительный эффект – рынок свинины в период 2011-2014 годов будет прирастать в среднем на 6-8% ежегодно.

Однако рост рынка свинины еще в значительной мере обеспечивается импортом этой продукции. Напомним, по данным на 2010 год, на Россию приходится 7% мирового импорта свинины. По этому показателю Россия занимает 4 место в мире.

В соответствии с действующей Отраслевой целевой программой развития свиноводства на период 2010-2012 годов ожидается, что к 2012 году в расчете на душу населения производство отечественной свинины достигнет 19 кг, а доля импорта в общем объеме потребления свинины снизится до 15%.

ИА «Казак-Зерно»



## Коровы сами образуют мясо с прослойкой

В Новосибирской области ведутся работы по выведению крупного рогатого скота для производства говядины с прослойкой. Специалисты у имеющегося племенного стада выделяют основные признаки наследственности, которая способствует образованию мяса с прослойкой.

Данное мясо («мраморная» говядина) отличается высокими качественными характеристиками и прекрасными вкусовыми качествами. «Мраморное» мясо – это мясо высшей категории, однако в России такое мясо до сих пор не производится. На внутренних рынках России такое мясо появляется только благодаря импорту. Однако российские рестораны покупают импортное мясо, потому что именно из него получаются высококачественные блюда.



Разнообразие климатических зон по всей России позволяет выращивать «мраморное» мясо на территории приобских степей. Специалисты выявили, что эта зона наиболее пригодна для выращивания КРС с «мраморной» наследственностью. На территории Новосибирской области была проведена инвентаризация всех племенных стад, содержащихся на территории региона. Коровы проверяются на гены, которые способствуют улучшению качественных и вкусовых характеристик мяса.

В результате анализа ученые-генетики планируют выявить породы племенного скота, которые наиболее предрасположены к образованию «мраморного» мяса. При правильном содержании выявленных пород скота и соблюдении кормовых режимов и рациона можно будет начать производство «мраморной» говядины.

Пока было обнаружено, что лишь немногие представители особой племенной коров имеют благоприятную наследственность для образования в мясе прожилок: проверка показала, что на тысячу голов племенного стада приходится не более 30-40 особей. Таким об-

разом, производство «мраморной» говядины в России начнется с Новосибирской области, и начальное поголовье скота составит не более 100 коров.

kazakh-zerno.kz

## Минсельхоз РФ внедрит систему мониторинга продбезопасности

Министр сельского хозяйства РФ Елена Скрынник провела совещание о ходе формирования системы мониторинга и прогнозирования состояния продовольственной безопасности России.



Она сообщила, что в прошедшем году в рамках реализации Доктрины продовольственной безопасности РФ Министерством совместно с регионами разработана система мониторинга и прогнозирования состояния продовольственной безопасности страны.

В основу системы заложено более 300 показателей продбезопасности: нормативно-целевые, мониторинговые и прогнозные. Все они согласованы с заинтересованными министерствами и ведомствами.

По словам министра, принципиально важно, что эти показатели характеризуют состояние продовольственной безопасности по всей цепочке движения товаров – от производства до потребления. При этом было отмечено, что наиболее действенным механизмом, позволяющим оценивать эффективность функционирования цепочки товародвижения, является разработка прогнозных балансов спроса и предложения основных видов сельхозпродукции.

В декабре 2011 года апробация первой очереди системы продбезопасности произведена в трех субъектах РФ – Республике Татарстан, Воронежской и Костромской областях. Ко второму полугодю 2012 года планируется внедрить систему во всех субъектах РФ.

При дальнейшем развитии системы особое внимание будет уделено оперативному мониторингу факторов (прежде всего, производственных), влияющих на состояние продбезопасности. Для этого в системе заложена возможность проведения оперативного анализа производственных факторов, что позволит повысить качество прогнозов и контролировать исполнение показателей системы.

В минувшем году выполнены показатели Доктрины продовольственной безопасности по основным видам сельскохозяйственной продукции – зерну, сахару, картофелю, мясу птицы. В течение 2-3 лет за счет продукции российского производства будет обеспечен спрос на свинину на уровне, предусмотренном Доктриной.

Exp.idk.ru

## Определены значимые региональные программы

Под председательством министра сельского хозяйства РФ Елены Скрынник прошло заседание Комиссии по отбору экономически значимых региональных программ развития сельского хозяйства на 2012 год.

В рамках первого этапа отбора экономически значимых региональных программ на 2012 год к софинансированию из федерального бюджета допущено 135 программ, которые были успешно реализованы в прошлом году: 35 программ по развитию молочного скотоводства; 44 программы по развитию мясного скотоводства; 9 программ по развитию традиционных для субъектов РФ подотраслей сельского хозяйства; 47 программ по развитию производств, имеющих существенное значение для социально-экономического развития субъекта.

Комиссии также предстоит отобрать программы по двум новым направлениям: созданию, восстановлению, реконструкции и модернизации внутрихозяйственных мелиоративных сетей; модернизация мощностей по убою и глубокой переработке мяса свинины.

Общий объем средств федерального бюджета, предусмотренный на поддержку экономически значимых региональных программ в 2012 году, составит 12 млрд рублей, в том числе 6 млрд рублей будет направлено на технологическое обновление перерабатывающих свиноводческих предприятий и 2 млрд рублей – на компенсацию до 50% за-



трат на развитие внутрихозяйственных мелиоративных сетей.

В 2011 году софинансирование 117 программ из федерального бюджета составило 8 млрд 150 млн рублей. Из региональных бюджетов было выделено 13,8 млрд рублей.

www.emeat.ru



### Россия добилась 70% импортозамещения мяса

Такие данные привел Владимир Манаенков, начальник отдела комбикормов Департамента животноводства и племенного дела Минсельхоза России, выступая на конференции «Комбикорма и премиксы 2011» в декабре.

По словам Манаенкова, благодаря системным мерам государственной поддержки, в частности, субсидированию процентных ставок по краткосрочным инвестиционным кредитам, племенной поддержке и реализации региональных программ, животноводство сохранило довольно положительную динамику.



Так, в 2010 году субсидии из федерального бюджета составили 22,8 млрд рублей, в том числе: на племенное животноводство – 3,5 млрд рублей; на компенсацию части затрат на закупку кормов для КРС – 5 млрд рублей; на поддержку производителей свинины и птицы – 9 млрд рублей; на софинансирование региональных программ по молочному-мясному скотоводству – 3,9 млрд рублей.

Общая сумма государственной поддержки молочного скотоводства с учетом субсидирования процентных ставок составит более 27 млрд рублей. В мясной и молочной отраслях уже реализовано более 3 тыс. проектов.

За 5 лет объем мяса всех видов вырос на 2,8 млн тонн в живом весе, или на 36%, в том числе свинины на 48% и птицы на 95%. Производство молока за этот же период увеличилось на 800 тыс. тонн, или на 2,5%. Даже в прошлом году, несмотря на аномальные погодные условия, животноводцам удалось произвести 10,5 млн тонн всех видов мяса, что на 516 тыс. тонн, или на 5,2%, больше аналогичных показателей 2009 года.

Обнадеживающими назвал Манаенков показатели за 9 месяцев 2011 года: на убой получено 7 млн тонн скота и птицы в живом весе, что на 300 тыс. тонн, или на 4,4%, больше, чем за такой же период 2010 года.

«Мы уже добились 70%-го импортозамещения мяса и мясных ресурсов. Но надо идти дальше, и ближайшие 2 года компенсируют уменьшение доли импорта за счет собственного производства», – констатировал он. Как показала практика, те отрасли, где основными кормовыми продуктами являются комбикорма (птицеводство и свиноводство), развиваются более



эффективно. Так, в 2010 году произведено: 3 850 тыс. тонн птицы на убой в живом весе, что на 375 тыс. тонн, или на 10,8%, больше уровня 2009 года; 3 800 тыс. тонн свинины, что больше результата 2009 года на 6,4%.

«Судя по темпам развития этих отраслей, особенно птицеводства, мы видим, что уже в ближайшее время будем экспортировать эту продукцию. В советское время нам такое и не снилось», – подытожил Владимир Манаенков.

Soyanews.ru

### Ленобласть увеличит производство мяса на треть



В Ленинградской области на повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции планируется направить 2012 году более 660 млн рублей.

Причем уже принятый ЗакСом бюджет в трехлетней перспективе предусматривает дальнейший рост ассигнований на эти цели. Регион, в частности, ставит перед собой задачу к 2014 году относительно 2010-го на 29,6% увеличить производство мяса, 5% – молока, сообщает Департамент информационной политики областного правительства.

Как отмечают областные власти, регион динамично наращивает производство мясной продукции. Хозяйствами всех категорий произведено за январь-сентябрь 2011 го-



да 197,7 тыс. тонн мяса скота и птицы на убой в живом весе, что превышает 41% от аналогичного валового показателя по всем субъектам СЗФО. В России область вошла в число 12 регионов-лидеров по этому параметру.

В сфере молочного животноводства в регионе за 9 месяцев 2011 года произведено 417,5 тыс. тонн молока. В общем объеме полученного на территории Северо-Западного федерального округа молока доля области превысила 31%. Валовой результат также позволил региону войти в число двадцати субъектов России, чьи хозяйства являются передовыми в молочном животноводстве страны.

Кроме того, хозяйствами всех категорий региона в январе-сентябре произведено 66,6% от общего количества куриного яйца, полученного в регионах округа. Объем производства этой продукции составил около 2,14 млрд штук куриного яйца. Ленинградские хозяйства опередили ближайшего конкурента – Краснодарский край – в 1,7 раза.

Доля области в общем объеме производства куриного яйца хозяйствами всех категорий страны составила около 7%, что можно назвать весомым результатом.

Всего за январь-сентябрь 2011 года в регионе относительно того же периода годом ранее произведено больше мяса на 17%, молока – 1%, куриного яйца – 9%.



За январь-октябрь на поддержку сельского хозяйства и рыболовства направлено из консолидированного бюджета 2,9 млрд рублей, или на 20,6% больше, чем за тот же период годом ранее.

47news.ru

АНТЕС  
www.antes.ru

ЗАЩИТНАЯ ОДЕЖДА  
для мясной промышленности



Германия

Кольчужные перчатки  
WAVE comfort

- 1 Полностью металлическая перчатка, в т.ч. ремешок
- 2 Соответствие высоким гигиеническим стандартам
- 3 Возможность обработки в стерилизаторе
- 4 Хорошая эргономика
- 5 Прочность и эластичность
- 6 Универсальность для левой и правой руки
- 7 Индивидуальный серийный номер у каждого изделия
- 8 Гарантия 24 месяца



Без манжеты



Манжета 8 см



Манжета 15 см



Манжета 19 см

141089, Московская обл., г. Королев,  
проспект Космонавтов, д. 43 б  
Телефон: (495) 500-4-500, 500-4-100,  
Факс: (495) 500-4-125, mail@antes.ru

Санкт-Петербург	+7 (812) 332-27-33
Воронеж	+7 (473) 239-95-73
Казань	+7 (843) 570-16-87
Волгоград	+7 (8442) 50-07-77
Ростов-на-Дону	+7 (863) 230-43-45
Екатеринбург	+7 (343) 345-02-67
Самара	+7 (846) 379-56-78 NEW!
Новосибирск	+7 (383) 211-86-99
Иркутск	+7 (3952) 47-56-23

## Как избавиться от АЧС?

Россия может избавиться от африканской чумы свиней (АЧС) только путем перевода всех свиноводческих предприятий на режим закрытого содержания, сообщила министр сельского хозяйства РФ Елена Скрынник.

«Международный опыт, который мы активно изучаем, показывает, что единственная возможность уйти от АЧС – полностью перейти на закрытый тип содержания», – сказала она. В первую очередь, это касается крупных предприятий.

Небольшие хозяйства, в частности, подсобные хозяйства населения необходимо перевести на альтернативный вид животноводства, например, на выращивание крупного рогатого скота, овцеводство и так далее, добавила министр.



По ее словам, механизм финансовой поддержки сельхозпроизводителей в случае перевода их хозяйств на закрытый режим или на альтернативный вид животноводства предусмотрен при реализации региональных экономически значимых программ. Как правило, государство выступает с софинансированием этой программы, а основные средства выделяет регион. Такая программа уже принята в Новгородской области, из общего объема финансирования программы в 400 миллионов рублей 260 миллионов рублей предусмотрено для компенсации сельхозпроизводителям, которые меняют профиль работы либо переводят предприятия на закрытый режим работы.

«Эти формы поддержки дают возможность контролировать ситуацию с распространением АЧС. В этом направлении у нас есть определенные успехи – те очаги, которые были купированы. И распространения тотального, которое по прогнозам могло бы быть, у нас нет», – отметила Скрынник.

В настоящее время завершается переназначение главных ветврачей регионов, каждый из которых должен представлять план работы по борьбе с АЧС в своем регионе. По словам главы Минсельхоза, около 30% ветврачей было утверждено сразу после начала действия нового механизма, еще примерно 40% кандидатов дано три месяца на подготовку, и только 10-15% кандидатур Минсельхоз не согласовал и потребовал представить других людей.

Epochtimes.ru

## Импортированное мясо в России

В Россию за 11 месяцев 2011 года было поставлено из-за рубежа 2,1 млн тонн импортного мяса и мясных субпродуктов.



Это практически соответствует в натуральном выражении поставкам 2010 года (падение всего на один процент). В Россию ввозили в основном свинину (29%, или 613 тыс. тонн) и говядину (27%, или 569 тыс. тонн).

Еще 17% (или 364 тыс. тонн) осуществляют поставки мяса птицы. Однако по двум товарным группам в прошлом году наблюдается сокращение объема поставок. В частности, импорт мяса птицы в 2011 году сократился на 21% по сравнению с 2010 годом, а поставки по такой экзотической товарной группе, как «мясо лошадей, ослов, мулов и лошаков», снизились на 7%.

Падение объемов производства говядины в России подталкивает рост поставок из других стран на 6%. Аналогичная тенденция наблюдается и в отношении импортной свинины, этот показатель вырос на 5%. Однако причина этого заключается не в падении производства, а в росте спроса на свинину. Десятку лидеров стран-экспортёров мяса и мясных субпродуктов по итогам января-ноября 2011 года возглавляет Бразилия. На нее приходится пятая часть всех импортных поставок.

Knigazhalob.ru



## Замороженные квоты

Комиссия Таможенного союза утвердила квоты на импорт мяса в 2012 году. В России квота на импорт охлажденной говядины составит 30 тыс. тонн (с момента присоединения к ВТО увеличится до 40 тыс. тонн), замороженной – 530 тыс. тонн. Эти показатели соответствуют объемам на 2011 год.

Квота на импорт свинины составит 400 тыс. тонн, свиного триминга (обрезь) – 30 тыс. тонн. В 2011 г. квота на импорт свинины

составляет 472,1 тыс. тонн, триминга – 27,9 тыс. тонн.

Квота на поставки фарша мяса птицы (замороженного) утверждена в объеме 70 тыс. тонн, мяса птицы – 250 тыс. тонн, фарша индейки (замороженного) – 10 тыс. тонн.

Как сообщалось ранее, с момента вступления в ВТО квота на фарш (не разделяется по видам птицы) должна составить 100 тыс. тонн.

В 2011 году объем квоты на импорт мяса птицы в РФ составляет 350 тыс. тонн. Фарш в отдельную позицию не выделялся.

Для Беларуси квоты на импорт охлажденной и замороженной говядины в 2012 году составят по 2,5 тыс. тонн, свинины – 60 тыс. тонн, мяса птицы – 15 тыс. тонн. В Казахстан в 2012 году по квоте можно будет поставить 0,02 тыс. тонн охлажденной говядины, 13,9 тыс. тонн – замороженной. Квота на свинину утверждена в размере 9,4 тыс. тонн, мяса птицы – 110 тыс. тонн.

В соответствии с решением Комиссии квоты между участниками внешнеторговой деятельности и между третьими странами будут распределены уполномоченными органами государств-членов ТС.

Interfax.by

## Импорт охлажденной говядины бьет рекорды



Согласно данным исследования ИА «ИМИТ», снижение производства говядины в сельхозорганизациях России продолжается. В 2011 году наметился наиболее резкий его спад – в январе-октябре 2011 года по отношению к аналогичному периоду 2010 года оно сократилось почти на 10% в первую очередь вследствие неблагоприятных климатических условий 2010 года.

Кроме того, снижение поголовья животных и производства говядины во многом связано с оптимизацией отрасли молочного животноводства в стране. За период с 2001 по 2010 годы поголовье коров в стране сократилось на 28,2%. При этом среднегодовое производство молока за рассматриваемый период было стабильным и находилось на уровне 31-33 млн тонн. Продуктивность коров возросла с 2,7 до 3,8 тонн молока в год. В то же время в странах с развитым молочным животноводством этот показатель находится на уровне 8-12 тонн.



В результате дальнейшей модернизации отрасли молочного животноводства рост производства молока в основном будет обеспечен за счет повышения продуктивности скота, при этом его численность, а следовательно, и производство говядины в среднесрочной перспективе будут иметь тенденцию к сокращению.

В условиях существенного снижения производства говядины в России в 2011 году наблюдается устойчивый рост импорта этого мяса. Суммарный объем импорта охлажденной, замороженной говядины и говяжьих субпродуктов в январе-октябре 2011 года составил 609,6 тыс. тонн, что на 5%, или на 28,9 тыс. тонн, больше, чем за аналогичный период 2010 года.

В наибольшей степени из-за границы выросли поставки охлажденного мяса. В октябре текущего года зафиксированы рекордные месячные объемы импорта охлажденки за последние несколько лет – 3,8 тыс. тонн. Всего за январь-октябрь 2011 года, по отношению к аналогичному периоду прошлого года, увеличение импорта охлажденной говядины в натуральном выражении составило почти 67%. Подобный рост спроса на охлажденную говядину является одним из факторов, говорящих о целесообразности и оправданности реализации проектов по развитию мясного направления животноводства в нашей стране.

www.emeat.ru

## Более 60% баранины на нашем рынке – импортные

Для рынка баранины и козье-го мяса 2010 год складывался крайне неудачно: впервые с 2005 года произошло снижение объема производства баранины (более чем на 17% по отношению к объему произведенного в 2009 году мяса).



Только в трех федеральных округах, которые не являются основными потребителями этой продукции (ЦФО, ПФО, СЗФО), наблюдался некоторый прирост производства.

**отрасль / события и факты**

В структуре производства баранины в России большую долю составляет парное, остывшее, охлажденное мясо. Козлятина в России производится в небольших объемах и не оказывает существенного влияния на развитие рынка. Производство баранины, как и производство говядины – слабое звено в мясной отрасли России. Это связано не только с трудностями, с которыми приходится сталкиваться производителям, но и с неразвитостью культуры потребления баранины в европейской части России.

В настоящее время основные производители свежей и охлажденной баранины сосредоточены в Северо-Кавказском ФО. На южные регионы России приходится и основной объем потребления баранины, которое почти полностью удовлетворяется за счет частных хозяйств-подворий. Большая часть россиян в других регионах чаще сталкивается с импортной замороженной бараниной либо с мясной продукцией на основе баранины.



Замороженное мясо является основной статьёй импорта баранины в Россию. Доля импортной замороженной баранины и козлятины, по оценке «Экспресс-Обзор», составляет около 60% в объеме рынка баранины и козлятины в России. Эксперты не прогнозируют в ближайшие годы значительного увеличения объема импорта баранины в связи с локальным спросом на данный вид мяса. Более того, с 2008 года наблюдается спад объема импорта, вызванный повышением пошлин на ввоз данного вида мяса. Что касается экспорта российского мяса – он крайне мал и составляет порядка 0,3% от объема производства.

*РБК. Исследования рынков*



### **ФАО готовится к росту потребления мяса в мире**

Рост численности и доходов населения усиливают тенденцию к увеличению потребления животного протеина на душу населения, особенно в развивающихся странах.

К 2050 году потребление мяса в мире вырастет почти на 73% по сравнению с нынешними показате-

лями, что приведет к дополнительной нагрузке на природные ресурсы планеты. Об этом говорится в докладе Продовольственной и сельскохозяйственной Организации Объединенных наций (ФАО).



Эксперты полагают, что большую часть будущего спроса на мясо можно будет обеспечивать широкомасштабным интенсивным животноводством, поскольку на данный момент не существует технически или экономически обоснованных альтернатив этому подходу.

В ФАО указывают, что рост производства продукции животноводства, который наблюдался на протяжении последних 40 лет, стал в значительной степени результатом увеличения общего поголовья скота. Однако очень сложно будет обеспечить удовлетворения спроса в будущем путем увеличения поголовья курицы в 2 раза, мелких жвачных животных – на 80%, крупного рогатого скота – на 50% и свиней – на 40%, используя то же количество природных ресурсов, как сейчас, говорится в докладе.

Эксперты организации предлагают заняться увеличением производства путем повышения эффективности систем животноводства и путем превращения природных ресурсов в продовольствие и снижения отходов. Это потребует крупных инвестиций, а также проведения соответствующей политики и разработки законодательной базы.

На сегодняшний день по сравнению с 1967 годом мировое производство мяса птицы увеличилось примерно в 7 раз. Производство других продуктов также увеличилось, например, производство яиц увеличилось на 350%, свинины – на 290%, мяса мелкого рогатого скота – на 200%, говядины – на 180% и молока – на 180%.

В мире продукция животноводства сегодня обеспечивает 12,9% потребляемых калорий, а в развитых странах этот показатель составляет 20,3%. В мире 27,9% потребления белков обеспечивается животноводством, в развитых странах аналогичный показатель составляет 47,8%.

Однако не везде эта глобальная тенденция равномерна. «Среднее потребление животного белка в Африке составляет менее четверти от объема потребления в Северной и Южной Америке, Европе и Океании и составляет всего 17% рекомендованной нормы потребления протеинов», – подчеркивается в докладе. А в Северной и Южной Америке, Европе и Океании наблюдается избыточное потребление продукции животноводства.

*Росбалт*

## **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

(звонок по России бесплатный)

**мясная сфера** №1 (86) 2012

Автор:



**Дмитрий Поздняков,**  
исполнительный директор  
Северо-Западной Мясной Ассоциации



WORLD TRADE  
ORGANIZATION

# ВТО и российский рынок мяса. Современное состояние и перспективы



**В декабре** прошлого года был, наконец, подписан протокол о вступлении России в ВТО. После этого должен пройти период в 220 дней, и мы станем членом данной организации, что называется, фактически. В этой связи большинство участников рынка волнует ряд вопросов: как вступление в ВТО повлияет на отечественный мясной сектор, подорожает ли мясо для потребителей, что станет с отечественным сельским хозяйством и кто окажется в выигрыше?

Фото: www.wto.org

Посмотрим на современное положение отечественного мясного рынка. По итогам 10 месяцев прошлого года, общий объем промышленного производства основных видов мяса (свинины, говядины, мяса птицы, баранины) составил 3 млн 700 тыс. тонн в пересчете на убойный вес, что на 9% превышает показатель 2010 года. Из всего произведенного мяса более 60% приходится на мясо домашней птицы, чуть менее 28% на свинину и около 11% на говядину. Производство баранины составляет менее 0,3% от общего объема.

Несмотря на динамичный и устойчивый рост производства мяса птицы и свинины в последние годы, Россия остается одним из крупнейших мировых покупателей этого сырья. По оценкам нашей ассоциации суммарный объем импорта свинины, свиных субпродуктов и свиного шпика, товар-

ных свиней в перерасчете на убойный вес за 10 месяцев 2011 года составил около 955 тыс. тонн. Это немного больше чем в 2010 году.

К сожалению, продолжается снижение поголовья скота и промышленного производства говядины. В 2011 году наметился наиболее резкий его спад. Только в январе-октябре оно сократилось почти на 10% по отношению к предыдущему периоду. Суммарный объем импорта говядины и говяжьих субпродуктов за 10 месяцев составил около 610 тыс. тонн. Это также немного больше, чем за аналогичный период 2010 года.

Самое стабильное положение у производителей мяса птицы. Например, в октябре прошлого года объем его производства во всех сельхозорганизациях России составил 248 тыс. тонн. Это является рекордным месячным показателем за всю историю птицеводства России.

Всего за январь-октябрь 2011 года в стране было произведено чуть более 2 млн 300 тыс. тонн мяса птицы в убойном весе, что на 12% больше, чем в 2010-м.

Импорт мяса птицы в Россию стабильно сокращается. В минувшем году он составил 330 тыс. тонн, сократившись на 9%.

Если не принимать во внимание ситуацию с говядиной, то положение дел в российском мясном секторе можно считать весьма неплохим. Безусловно, те меры поддержки, которые наше правительство предоставило отече-

ственным сельхозтоваропроизводителем, сыграли свою позитивную роль в динамичном развитии отрасли. Квотирование импорта мяса и государственная программа развития сельского хозяйства стали своего рода «спусковым крючком» для массивных инвестиций в отечественный агропром.

Но время не стоит на месте, и мы вступили в ВТО. Пожалуй, одним из самых важных положительных аспектов является то, что Россия сохранит на ближайшие годы возможность применение режима тарифного квотирования в отношении мяса. Размер квоты на свинину составит 400 тыс. тонн. По отношению к 2011 году он сократится на 70 тыс. тонн, или на 14%, и при этом не будет облагаться пошлинами. Пошлина на вневквотный ввоз снизится с текущих 75% до 65%. Такое снижение пошлин, безусловно, повысит конкурентоспособность импортной свинины на российском рынке. По оценкам специалистов Ассоциации, стоимость свинины на рынке может немного снизиться: от 3 до 10%.

Более кардинально изменится ситуация с импортом живых свиней. В соответствии с подписанными документами, начиная с 2012 года пошлины на импорт живых свиней сократятся с текущих 40% до 5%. Напомню, что пятипроцентная пошлина на так называемый «живок» уже действовала в России до 2009 года включительно. В период с 2007 по 2009 годы импорт этих животных рос чрезвычайно активно и по итогам 2009 года он достиг пиковых отметок – 112 тыс. тонн. Возвращение к 5%-й пошлине и отсутствие квот может вызвать скачкообразный рост импорта. И этот вопрос сейчас очень волнует наших свиноводов. Хотя стоит отметить, что за последние 2-3 года в отечественном свиноводстве произошли весьма серьезные положительные сдвиги. Сектор стал более конкурентоспособным, существенно выросло производство. Можно предположить, что объемы поставок импортного «живка» если и превысят пиковые значения 2009 года, то незначительно, да и его доля в общероссийском убое свиней может составить от 3 до 4%.

*Квотирование импорта мяса и государственная программа развития сельского хозяйства стали своего рода «спусковым крючком» для массивных инвестиций в отечественный агропром.*

Объем квоты на импорт мороженой говядины, по условиям нашего членства, составит 530 тыс. тонн, на импорт охлажденного мяса – 40 тыс. тонн. При этом размер пошлины при внутриквотном ввозе составит 15%, т. е. останется на сегодняшнем уровне, при вневквотном составит 55%, т. е. повысится на 5%. Между тем, у наших зарубежных коллег появилась своего рода «лазейка», позволяющая «обойти» пошлины. Речь идет о так называемой «дорогой говядине» стоимостью более 8 долларов за 1 кг. Договор предусматривает, что такой продукт можно будет завозить в страну в неограниченных количествах, т. е. без квот по ставке 15%. Правда, в соответствии с подписанными условиями существует оговорка, что объем поставок не может быть выше 8 тыс. тонн в год, и в случае значительного превышения этого количества Россия имеет право применить «защитную оговорку», т. е. пересмотреть условия. Ситуация с «дорогой» говядиной, безусловно, может «дорого» обойтись отечественным производителям. Пару лет назад под видом такого мяса вне квот к нам завозились десятки и даже сотни тысяч тонн обычных, совсем «не премиальных» отрубов.

В отношении мяса птицы ситуация складывается наиболее благоприятно. Размер квоты на импорт этого мяса утвержден на уровне 364 тыс. тонн. Ставки таможенных пошлин внутри квоты и вне ее сохранены на прежнем уровне – 25 и 80% соответственно. Рынок мяса птицы остается одним из самых защищенных секторов российского животноводства. За последние годы наши птицеводческие предприятия достигли действительно выдающихся результатов и смогли удовлетворить спрос со стороны населения на качественный и недорогой продукт. Уже сейчас отечественные птицефабрики, в том числе благодаря усилиям нашей ассоциации, стремятся выйти со своей продукцией на азиатские и европейские рынки. И в этом вопросе членство России в ВТО должно стать реальным подспорьем.

В заключение я хотел бы коснуться еще одной важной темы – обязательств России в отношении обеспечения соответствия системы санитарного, ветеринарного и фитосанитарного законодательства правилам ВТО. В соответствии с соглашением, применяемые у нас санитарные, ветеринарные и фитосанитарные меры должны быть основаны на международных стандартах и подкреплены достаточными научными обоснованиями и оценкой риска. Между тем, Россия сохранит право применения более жесткие требования по сравнению с указанными в международных стандартах. При этом мы сможем активно участвовать в деятельности профильных международных организаций при разработке ими стандартов и рекомендаций.

В этой связи существенно возрастает значение Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору, а также научных учреждений, занимающихся разработкой и внедрением применяемых в стране нормативов. Как я уже отметил, российские требования более строгие, чем те, которые применяются на Западе. И на это есть серьезные причины. Все хорошо помнят крупную вспышку заражения людей бактерией эшерихия коли в благополучной Германии, окончившуюся десятками смертей и выявлением диоксида в мясной продукции. Еще одно серьезное происшествие – «меламиновый» скандал в Китае (входящем, кстати, в ВТО), после которого сотни детей стали инвалидами. И это только начало целого ряда инцидентов, причиной которых стал либо плохой контроль со стороны ответственных служб, либо либеральность законодательства, отвечающего за здоровье людей и животных.

В Доктрине продовольственной безопасности России прописан плановый уровень продовольственной независимости по мясу и мясopодуктам – не менее 85%. Сейчас этот показатель равен 73%. То есть своего мяса нам по-прежнему не хватает, даже вместе с импортным. Пока мы едим его значительно меньше, чем, например, в США или странах еврозоны. Учитывая тот факт, что россияне еще не достигли медицинской нормы потребления мяса, равной, по данным НИИ питания Российской Академии Медицинских Наук, 75-80 кг в год, нашему государству следует активнее пропагандировать среди населения правильное и сбалансированное питание, тем самым достигая двух целей: улучшения здоровья нации и поддержки отечественного производства. **мс**

# Развитие мясного скотоводства – опыт Брянской области



**Прошедший год** для сельского хозяйства России был ознаменован, прежде всего, активным началом возрождения подотрасли мясного скотоводства, стать центром которого может Брянская область. Именно здесь реализуется не имеющий аналогов по своим масштабам проект по созданию высокопродуктивного поголовья мясных пород крупного рогатого скота.

Нельзя не отметить тот факт, что на сегодняшний день в сфере отечественного производства говядины сложилась непростая ситуация: 98% поголовья КРС относится к молочным породам, и только 2% – к мясным. Иначе говоря, говядина, которая попадает на стол российским потребителям, является побочным продуктом молочного производства и существенно уступает по своим качествам зарубежным аналогам. Прежде всего, это происходит потому, что в большинстве стран мира с высоко развитым сельским хозяйством (США, Австралия, Бразилия, страны ЕС) предпочтение отдается именно разведению мясных пород КРС.

В связи с очевидными преимуществами, которые несет возрождение отрасли мясного скотоводства в России, Правительство РФ и Министерство сельского хозяйства вместе с региональными властями активно внедряют программы поддержки производителей КРС мясных пород и вносят необходимые коррективы на законодательном уровне для максимальной эффективной работы по данному направлению.

Результаты этой работы наглядно можно оценить на примере Брянской области как нового флагмана отечественного мясного скотоводства.

Еще в 2010 году основным критерием распределения субсидий в рамках отраслевой программы развития мясного скотоводства здесь зафиксировано увеличение производства говядины, то есть конечного продукта, а объем субсидий составил 300 млн рублей. Фактически это привело к тому, что для получения субсидий сельхозтоваропроизводители начали в массовом порядке забивать скот. В результате, на убой был отправлен в том числе и молочный скот. Как следствие – сократилось производство молока, а прирост маточного поголовья КРС мясных пород за 2010 год полностью отсутствовал. Тем самым

не были достигнуты цели, поставленные отраслевыми программами по производству мяса и молока.

В первой половине 2011 года было дополнительно выделено 110 млн рублей, однако показатель прироста маточного поголовья скота остался низким – 461 голова. Аналогичная ситуация наблюдалась в большинстве регионов России.

Безусловно, подобные «результаты» не могли остаться незамеченными. Постановлением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2011 года №628 были внесены изменения в постановление Правительства от 17 декабря 2010 года №1042 в части распределения субсидий для регионов, где основным показателем для определения объема бюджетных ассигнований региону становится показатель прироста маточного поголовья КРС мясных пород. Субсидии рассчитываются по формуле, приведенной в указанном Постановлении, о чем были проинформированы региональные Департаменты сельского хозяйства.

В результате 21 сентября 2011 года между администрацией Брянской области и Минсельхозом РФ было подписано соглашение о финансировании экономически значимых региональных программ, в том числе долгосрочной целевой программы «Развитие мясного скотоводства Брянской области» (2009-2012 годы). Показателем результативности бюджетных расходов по соглашению является прирост маточного поголовья КРС мясных пород в соответствии с федеральным Постановлением.

На основании вышеуказанных документов в порядок финансирования, утвержденный постановлением администрации области от 22 июня 2011 года № 555, были внесены изменения:



*Прирост маточного поголовья мясного КРС в Брянской области во второй половине 2011 года составил 25 тысяч голов, что в 25 раз больше маточного поголовья мясного КРС на начало 2011 года.*

- в части критериев участия (Постановление администрации области от 15 ноября 2011 года №1032 опубликовано в официальном публикаторе – «Брянской учительской газете», №45 (455) от 18 ноября 2011 г.). Ключевым из них стал прирост за 2011 год в хозяйстве маточного поголовья интенсивных мясных пород и типов скота, рекомендованных для разведения в Брянской области;

- в части применения формулы, использованной в постановлении Правительства Российской Федерации от 28 июля 2011 года №628, при расчете предельного размера субсидий по каждому получателю.

Нельзя не принять во внимание тот факт, что новый принцип распределения субсидий дает четкое понимание каждому участнику программы о размере получаемых субсидий при увеличении маточного поголовья, независимо от каких-либо бюрократических барьеров.

В течение 2011 года на реализацию вышеуказанной программы выделены средства в размере 750,0 млн рублей (в т. ч. 475,4 млн рублей – средства федерального бюджета и 290,0 млн рублей – средства областного бюджета). При этом прирост маточного поголовья мясного КРС во второй половине 2011 года составил 25 тысяч голов, что в 25 раз больше маточного поголовья мясного КРС в Брянской области на начало 2011 года.

Для участия в программе было подано 44 заявки от сельхозтоваропроизводителей области, которые были рассмотрены специалистами областного комитета по сельскому хозяйству и продовольствию на соответствие критериям отбора и перечню документов, определенным Постановлением администрации Брянской области от 22.06.2011 г. №555 «Об утверждении Порядка предоставления в 2011 году субсидий сельскохозяйственным товаропроизводителям, крестьянским (фермерским) хозяйствам Брянской области на поддержку экономически значимых региональных программ по долгосрочной целевой программе «Развитие мясного скотоводства Брянской области» (2009-2012 годы)» (с учетом внесенных изменений).

В целях подтверждения соответствия представленных документов критериям были организованы выездные проверки в хозяйства-соискатели на получение субсидий, в ходе которых выяснилось, что из 44 хозяйств лишь в 13 имеется прирост маточного поголовья мясных пород скота, в то время как в оставшихся 31 этот прирост полностью отсутствует.

Итогом этой кропотливой работы стало включение данных 13 предприятий, успешно подтвердивших свое соответствие критериям отбора, в реестр получателей субсидий по долгосрочной целевой программе «Развитие мясного скотоводства Брянской области».

Сумма субсидий по заявкам, прошедшим отбор по долгосрочной целевой программе «Развитие мясного скотоводства Брянской области» (2009-2012 годы) и предельный размер причитающихся субсидий определены в соответствии с Порядком предоставления субсидий по каждому получателю.

Таким образом, средства федерального и областного бюджетов в сумме более 750 млн рублей в полном объеме получили 13 сельхозтоваропроизводителей области, вносящие существенный вклад в возрождение и развитие подотрасли мясного скотоводства.

Отметим, что молочные и мясомолочные породы скота к данной программе поддержки отношения не имеют.

Для того чтобы оценить результативность принятых изменений, не обязательно быть специалистом в сельском хозяйстве. На полях Брянской области сегодня пасется более 24 тысяч голов мясных пород КРС, а уже в следующем году их количество превысит 80 тысяч.

Важно отметить, что в 2012 будет создана инфраструктура подотрасли мясного скотоводства для всей центральной части России, в том числе откормочные площадки, специализированный транспорт для перевозки скота, высокотехнологичная бойня, комбикормовые заводы, элеваторы.

Все это свидетельствует о том, что огромный потенциал нашей страны в сфере производства высококачественной говядины наконец оценен по достоинству и в ближайшее время начнет приносить свои плоды, а значит, в рационе каждого россиянина скоро появится не уступающая зарубежным аналогам говядина отечественного производства по доступным ценам. **ИС**



*В 2011 году, по предварительным оценкам Research.Techart, объем рынка комбикормов составит 16,6 млн тонн.*



Автор:  
**Евгения Пармухина,**  
руководитель  
исследовательской  
компании Research.  
Techart

+7 (495) 790-75-91 #124  
www.research-techart.ru  
research@techart.ru

Author:  
**Eugenia Parmukhina,**  
the Head of Research.  
Techart (research  
company)

## Обзор российского рынка комбикормов

В последние годы наблюдается положительная динамика российского рынка комбикормов, что является следствием роста основных отраслей-потребителей – птицеводства и животноводства.

### Показатели развития и особенности

Начиная с 2006 года российский комбикормовый рынок ежегодно прибавляет примерно 10%, причем даже в кризисный для животноводства 2009 год прирост его был положительный – 5%. Объем российского рынка комбикормов в 2010 году превысил 16 млн тонн.

В 2011 году, по предварительным оценкам Research.Techart, он составит 16,6 млн тонн.

Главная особенность российского рынка комбикормов – ориентированность на внутреннее

## Overview of Russian compound feed market

Over the last years we see positive dynamics of Russian compound feed market which is the consequence of growth of major consuming industries - poultry and cattle breeding.

### Development parameters and particularities

Starting with 2006, Russian compound feed market adds up annually about 10%, and even in the 2009, the year of crisis for farmers, its growth was positive – 5%. In 2010 the volume of Russian compound feed market exceeded 16 mln. tons. According to early estimations of Research.Techart, in 2011 it amounted to 16.6 mln. tons.

The main peculiarity of Russian compound feed market is a focus on domestic production: major



*According to early estimations of Research.Techart, in 2011 the volume of compound feed market amounted to 16.6 mln. tons.*

производство: основная часть его объема (99.37%) приходится на российскую продукцию, и практически 100% отечественных комбикормов потребляются внутри страны.

Другая важная особенность – наличие большого теневого сектора, составляющего около 40% рынка. По данным Министерства сельского хозяйства России, объем рынка с учетом «теневых» производства в 2009 году составил 26.85 млн тонн (+8.4% по сравнению с 2008 годом). При этом, среди комбикормов, производимых «теневым» сектором, представлены и кормосмеси, и высококачественные комбикорма. Помимо производства «теневой» сектор является и крупным потребителем сырья для выпуска комбикормов.

Основная особенность российского рынка в технологическом смысле – излишняя доля зернового сырья в составе комбикормов. Если в странах Европы зерновое сырье составляет не более 45% от общего объема продукции, то в России эта цифра достигает 70-75% (доля шротов и жмыхов, наоборот, – в 3-4 раза ниже, чем в странах с развитым аграрным сектором). Это обуславливает высокую зависимость рынка от зерновой отрасли.

В структуре потребления основную долю – 55% – занимают полноценные комбикорма, 30% приходятся на комбикорма-концентраты и около 15% – на кормовые смеси.

Преимущественная доля потребления – 49% – приходится на комбикорма для птиц, 28% – для свиней, 22.1% – для КРС, 1.3% – прочие виды комбикормов.

### Кто правит бал

Российскую индустрию комбикормов традиционно делят на три сектора:

- «независимые» комбикормовые заводы (ККЗ) или комбинаты хлебопродуктов (КХП), производящие комбикорма для открытых продаж.

В качестве примера производителей данной группы можно назвать ЗАО «Гатчинский комбикормовый завод» (Ленинградская область), ООО «Глазовский комбикормовый завод» (Удмуртская Республика), ЗАО «Алейскзернопродукт им. С. Н. Старовойтова» (Алтайский край);

- производители, обеспечивающие потребности конкретного потребителя – ККЗ или КХП, являющиеся самостоятельными юридическими лицами, но входящие в состав вертикально и горизонтально интегрированных животноводческих и растениеводческих холдингов.

К таким предприятиям относятся: ОАО «Геркулес» (Московская область), ОАО «Воронцовский экспериментальный завод премиксов и комбикормов» (Московская область), ОАО «Ленинградский комбикормовый завод» (Санкт-Петербург) и др.;

- ККЗ или кормоцехи, не являющиеся самостоятельными юридическими лицами и находящиеся в составе животноводческих и растениеводческих холдингов.

part of its volume (99.37%) refers to Russian products and almost 100% of domestic compound feed is consumed inside the country.

Other important peculiarity is the presence of big shadow sector accounting for almost 40% of the market. According to Agricultural Ministry of Russia, in 2009 the volume of the market, inclusive of «shadow» production, amounted to 26.85 mln. tons (+8.4% as compared to 2008). At this the compound feeds produced by the «shadow» sector are represented by both feed mixtures and high quality compounds. Despite production, the «shadow» sector is also a large consumer of raw material for compound feed.

The main peculiarity of the Russian market in technological sense is excessive share of grain material in the compound feed. If in European countries the grain raw material accounts for no more than 45% of the total output volume, than in Russia this value reaches 70-75% (the share of oil cakes and mill cakes is, on the contrary, 3-4 times less than in countries with developed agricultural sector). This preconditions the fact that market is highly dependent on grain sector.

In the consumption structure the major share – 55% – belong to full-fledged compound feed, 30% – to concentrate feed and about 15% – to feed mixtures.

The major consumption share – 49% – attributes to compound feed for poultry, 28% – for pigs, 22.1% – for cattle, 1.3% – other types of compound feed.

### Who runs the show

Russian compound feed industry is traditionally divided into three sectors:

- «independent» compound feed plants (CFP) or cereal product plants (CPP) producing feed for open sales.

The examples of this group producers: CJSC «Gatchinsky compound feed plant» (Leningrad region), JSC «Glazovo compound feed plant» (the Udmurt Republic), CJSC «Aleiskzernoproduct n.a. S.N. Starovoirov» (the Altai Territory);

- producers covering needs of certain consumer - CFP or CPP, which are independent legal bodies but are members of vertically and horizontally integrated animal breeding and plant breeding holdings.

These are: JSC «Hercules» (Moscow region), JSC «VORONOVSKY experimental plant of premixes and compound feeds» (Moscow region), JSC «Leningrad compound feed plant» (Saint-Petersburg) and others;

- CFP or feed works which are not independent legal bodies and are the members of animal breeding and plant breeding holdings.

For example, JSC «Broiler of Ryazan» (Ryazan region) has own feed works producing about 120 tons of feeds every day. JSC «Ptitsefabrika «Snezhka» (Briansk region) also works with own feed production: it produces over 30 thous. tons of compound feeds annually. In 2008 CJSC «Ptitsefabrika «Molodezhnaya» (Altai Territory)



*В структуре потребления основную долю – 55% – занимают полноценные комбикорма, 30% приходится на комбикорма-концентраты и около 15% – на кормовые смеси.*

*In the consumption structure the major share - 55% - belong to full-fledged compound feed, 30% - to concentrate feed and about 15% - to feed mixtures.*

Например, ОАО «Бройлер Рязани» (Рязанская область) имеет собственный кормоцех, на котором ежедневно производится порядка 120 тонн кормов. ОАО «Птицефабрика «Снежка» (Брянская область) также работает на собственном кормовом обеспечении: в год здесь производится более 30 тыс. тонн комбикормов. На ЗАО «Птицефабрика «Молодежная» (Алтайский край) в 2008 году была введена в строй собственная линия по производству комбикормов, производительностью 70-80 тонн комбикормов в сутки. Словом, примеров масса.

Доля первой группы предприятий в общем объеме производства в настоящее время, по оценкам Research.Techart, не превышает 63%, на вторую и третью группы в совокупности приходится около 37%.

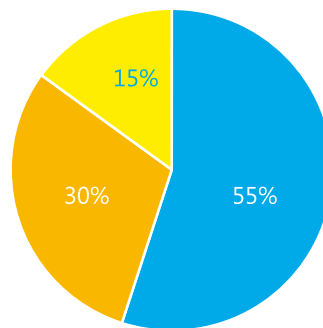
Предприятия каждой из перечисленных групп различаются и по уровню технической оснащенности (примерами высокотехнологичных производств на сегодняшний день являются ЗАО «Волосовский комбикормовый завод», ЗАО «Гатчинский комбикормовый завод», ООО «Железногорский комбикормовый завод» и др.), и по объемам производства. Это могут быть как большие современные комбикормовые предприятия, так и примитивные кормоцехи, обслуживающие нужды небольших хозяйств.

Деление производственных активов на ККЗ и кормоцехи зависит в первую очередь от качественных характеристик конечной продукции, а не от объемов выпуска комбикормов. ККЗ, как правило, располагаются в отдельно выделенных зданиях.

Для ряда мелких и средних хозяйств характерно применение технологии простого дробления зерна, и тогда владельцы хозяйств ограничиваются установкой примитивного оборудования на территории, зачастую даже не выделенной в качестве специализированного кормоцеха. Подобное производство, несмотря на то что в дробленое зерно могут вводиться различные добавки, является низкотехнологичным, а значительная часть продукции относится к кормосмесям.

Особенность последних двух групп заключается в том, что при определении необходимых объемов производства они ориентируются только на собственные потребности в комбикормах, так как большая часть производимой продукции идет на обеспечение своего хозяйства. В целом не более 50-60% отечественного комбикорма поступает на рынок.

К особенностям третьей группы относится также то, что входящие в нее предприятия являются наиболее закрытыми и не афишируют результаты своей деятельности. При этом некоторые из них имеют высокотехнологичное оборудование и значительные производственные мощности, что позволяет отдельным предприятиям из их числа, даже не при максимальном уровне загрузки, оказывать сильное влияние на рынок. Представители именно этой группы составляют «теневой» сектор.



- Полноценные комбикорма/ full-fledged compound feed
- Комбикорма-концентраты/concentrate feed
- Кормовые смеси/feed mixtures

Диаграмма 1. Структура производства комбикормов, % от общего объема в натуральном выражении

Diagram 1. Structure of compound feed production, % of the total volume in natural terms

Источник/source: Research.Techart

launched own line of compound feed production with output of 70-80 tons per day. In one word, there are a lot of examples.

According to Research.Techart, the share of the first group in the total volume of production does not exceed 63%, the second and third group together account for about 37%.

Enterprises of each group differ both in the level of technological equipment (the examples of highly technological producers as of this day are CJSC «VOLOSOVSKY compound feed plant», CJSC «Gatchinsky compound feed plant», LLC «Zheleznogorsky compound feed plant» and oth.) and in the production volume. These can be both big modern compound feed enterprises and small feed works serving the needs of small farms.

Division of plant assets into CFP and feed works depends, first of all, on quality characteristics and not on the output levels. CFPs are, as a rule, located in the separate buildings.

The small and medium-sized works are characterized by the use of technology of simple grain grinding and the owners only install primitive equipment at the territory not even separated as a specialized works. This production, despite the fact that different supplements can be added to grain, is of low quality and the major part of products refers to feed mixtures.

The peculiarity of the last two groups is that in defining necessary output volumes they base only on own needs in feed because the major part of the product is aimed at provisioning of own property. In general, no more than 50-60% of domestic compound feed appears on the market.

The peculiarities of the third group is also the fact that the enterprises comprising it are close and do not announce results of their activities. At this some of them have high technological equipment and wide production assets, and this allows some of these enterprises to strongly influence the market even given the not full load. The representatives of this group comprise «shadow» market.

### Target programs and bright prospects

Development of compound feed market mainly depends on the state of consuming industries, i.e. animal and poultry breeding.



В последние годы в целом наблюдается положительная динамика рынка комбикормов, что является следствием роста основных отраслей-потребителей – птицеводства и животноводства.

## Целевые программы и радужные перспективы

Развитие рынка комбикормов зависит, главным образом, от состояния потребляющих отраслей, а именно, животноводства и птицеводства.

Наиболее крупным потребителем комбикормов является птицеводство, которое, преодолев кризисные 1990-е годы, стало наиболее динамично развивающейся отраслью российского сельского хозяйства. Немаловажную роль в этом сыграло утверждение отраслевой целевой программы «Развитие птицеводства в РФ в 2005-2007 годах и на период до 2010 года».

В конце 2010 года была утверждена целевая программа ведомства «Развитие птицеводства в Российской Федерации на 2010-2012 годы» и «Концепция развития отрасли птицеводства Российской Федерации на период 2013-2020 годы», которые направлены на превращение российского птицеводства в экспортно-ориентированную отрасль.

К 2012 году намечено увеличение российского производства мяса птицы на 1-1,3 млн тонн, однако реализация данного плана будет зависеть от состояния финансового рынка и доступности кредитования. Основной прирост производства мяса птицы в период 2010-2012 годов придется на Белгородскую, Пензенскую, Ленинградскую, Челябинскую, Воронежскую, Свердловскую, Томскую области, Ставропольский и Краснодарский края, Республику Татарстан.

Свиноводство в России является крайне нестабильно развивающейся отраслью, чему способствует острая конкуренция на рынке свинины в связи с высокой долей импортной продукции по низким ценам, которых российские фермеры не могут обеспечить при текущем уровне износа технических активов и селекционно-племенных работ.

Однако, судя по уже имеющимся и еще разрабатываемым целевым программам, перспективы отраслей-потребителей, а соответственно, и комбикормового рынка, представляются в довольно радужном свете.

В среднесрочной перспективе можно ожидать рост рынка: по расчетам Research.Techart, к 2016 г. его объем достигнет 21,5 млн тонн. Значительных изменений в структуре не произойдет.

В долгосрочной перспективе рынок будет увеличиваться пропорционально росту спроса, другими словами, – развитию отраслей-потребителей. Таким образом, долгосрочное развитие рынка комбикормов в первую очередь будет обусловлено принятием и успешностью реализации целевых программ в области птицеводства, свиноводства и скотоводства. Если данные программы будут эффективны, объем рынка к 2020 году может вырасти в 5 раз. При этом увеличение будет происходить за счет роста отечественного производства, доля импортной продукции останется приблизительно на том же уровне. **ms**

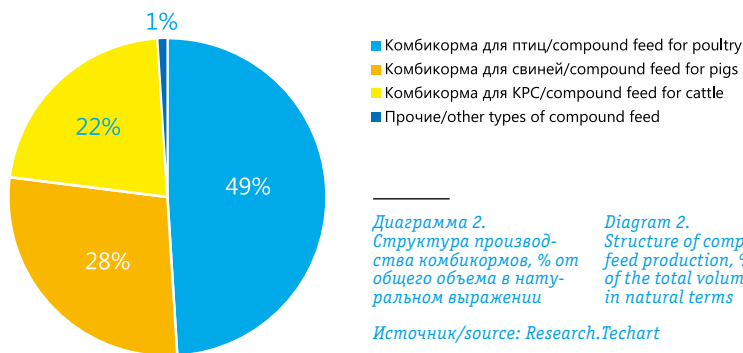


Диаграмма 2. Структура производства комбикормов, % от общего объема в натуральном выражении

Diagram 2. Structure of compound feed production, % of the total volume in natural terms

The largest consumer of compound feed is poultry breeding which, after overcoming the crisis of 1990s, became the most dynamically developing sphere of Russian agriculture. Also an important role belong to introduction of industry target program on «Development of poultry breeding the the RF in 2005-2007 and for the period by 2010».

In the end of 2010 the target programs on «Development of poultry breeding the the RF in 2010-2012» and «Concept of poultry breeding development for 2013-2020» are aimed at transition of Russian poultry breeding into export-focused industry.

By 2012 they plan to increase Russian poultry meat output by 1-1.3 mln. tons but the implementation of the plan will depend on financial market state and availability of credits. Major growth of poultry meat production in 2010-2012 will fall to Belgorod, Penza, Leningrad, Chelyabinsk, Voronezh, Sverdlovsk, Tomsk regions, Stavropol and Krasnodar Territories and the Republic of Tatarstan.

Pig breeding in Russia is a highly unstably developing sphere, and this is caused by competition at the pork market due to the high share of import products of low cost which cannot be maintained by Russian farmers due to the current level of technical assets wear and low possibilities of selection and stock breeding works.

However, judging by target programs, already acting or under development, the prospects of consuming shares and, respectively, compound feed market, seem bright.

In the middle-term one can expect the market growth: according to Research.Techart, by 2016 its volume will reach 21.5 mln. tons. There will be no sufficient changes in its structure.

In the long run the market will grow proportionally to the growth of demand, or, in other words, to development of consuming industries. Thus, long-term development of the compound feed market will, first, be conditioned by adoption and successfulness of implementation of target programs in the poultry, pig and stock breeding industries. If these programs are effective, the market volume can grow five times by 2020. At this the growth will be due to the growth of domestic production, the share of import goods will remain the same. **ms**



The last year we see positive dynamics of Russian compound feed market which is the consequence of growth of major consuming industries - poultry and cattle breeding.

Гость:



**Павел Рюмин,**  
директор департамента  
корпоративных продаж Северо-  
Западной дирекции ОАО СК «Альянс»  
(товарный знак – РОСНО)

Беседовала:



**Виктория  
Загоровская**

# Страхование как инструмент защиты бизнеса

**Африканская чума свиней (АЧС) за четыре года нанесла свиноводческой отрасли миллиардный ущерб, количество уничтоженных свиней измеряется сотнями тысяч. Предпринятые российскими специалистами меры по борьбе с заболеванием до сих пор доказывали свою неэффективность.**

И хотя, как побороть АЧС, науке пока неизвестно, существуют несколько способов снижения финансовых рисков предприятия. Пожалуй, наименее популярный из них – страхование животных.

Крупные промышленные комплексы страхуют свиней все чаще, а вот фермерские и личные подсобные хозяйства населения предпочитают надеяться на лучшее.

Почему практика страхования животных не находит в России широкого применения? Как работает система и может ли страхование стать популярным инструментом защиты бизнеса? Об этом мы поговорили с директором департамента корпоративных продаж Северо-Западной дирекции ОАО СК «Альянс» (товарный знак – РОСНО) Павлом Рюминым.

– Как можно оценить объем и динамику рынка страхования сельскохозяйственных животных в России в 2011 году?

– Официальной статистики по рынку страхования сельскохозяйственных животных нет. По оценкам экспертов РОСНО, в 2011 г. компании соберут в этом сегменте порядка 2,2 млрд рублей премии. Это на 30% больше, чем в 2010 г.

Примерно четверть портфеля РОСНО по страхованию животных при-

ходит на Северо-Западный Федеральный округ. Это связано с тем, что значительная часть животноводческих комплексов сконцентрирована вокруг крупнейших агломераций, поскольку предприятиям животноводства при выборе места размещения ближе к конечному потребителю важнее, чем климатические условия. Таким образом, на СЗФО должно приходиться порядка 20% от общероссийской премии, то есть около 440 млн рублей по итогам 2011 года.

– Каковы главные препятствия для развития системы страхования животных,

«Сознательные» собственники давно включают расходы на страхование животных в свои бизнес-планы по своей инициативе. К таким относятся крупные животноводческие фермы, агрохолдинги и рыболовные предприятия. Например, форелеводческие хозяйства Карелии, свинокомплексы в Калининградской, Вологодской, Новгородской областях.

В Ленинградской области никакой динамики в добровольном страховании за последние годы я не вижу. Причины этого просты – низкая страховая культура и желание собственников лишиться раз сэкономить, несмотря на то что риск потери животных в результате болезней и других событий весьма велик.

– Насколько увеличилось число страхователей в связи с распространением в России африканской чумы свиней? И изменились ли условия страхования животных с момента первой вспышки АЧС?

– При эпидемии вероятность возникновения страхового события почти стопроцентная, поэтому на период вспышек таких заболеваний компании, как правило, меняют условия страхования свиней в наиболее высокорисковых регионах. Страховщики либо вовсе отказываются от принятия на страхование этих животных, либо повышают тарифы.

По данным Россельхознадзора, ситуация с заболеваемостью африканской чумой свиней (АЧС) в России прогрессивно ухудшается. Только в декабре 2011 года новые очаги АЧС зарегистрированы в Ставропольском крае, в Саратовской и Оренбургской областях. Как известно, от АЧС пострадала и Ленинградская область.

После вспышки АЧС количество запросов на расчет премии по страхованию животных, поступаемых в РОСНО



**Павел Рюмин:**

«В основном страховым покрытием обеспечиваются животные, выступающие в качестве залога по кредитам».

МНЕНИЕ  
ЭКСПЕРТА



как с точки зрения стороны бизнеса, так и с точки зрения страховых компаний? Назовите причину, по которой животноводы отказываются сегодня от страхования.

– Особенность этого рынка в том, что в основном страховым покрытием обеспечиваются животные, выступающие в качестве залога по кредитам. Рост кредитования стимулирует развитие страхования сельскохозяйственных животных. Наиболее распространенные виды животных в СЗФО, выступающие предметом залога по кредитам, – это крупный рогатый скот, рыбы и свиньи.

в СЗФО, увеличилось на 15%, но к реальным сделкам это не привело. Какое время предприятия интересовались этим видом страхования, но впоследствии эта активность угасла.

– Каковы сегодня основные требования страховых компаний для принятия риска АЧС на страхование?

– Необходимо, чтобы предприятие работало в режиме «закрытого типа», было достаточно далеко расположено от опасных территорий, выполняло все противозпизоотические мероприятия, направленные на обнаружение и ликвидацию инфекционных болезней сельскохозяйственных животных. Такие мероприятия предусматривают обезвреживание и ликвидацию источников возбудителя инфекционной болезни, повышение общей и специфической устойчивости сельскохозяйственных животных к поражению патогенными микроорганизмами.

– От каких факторов зависит стоимость полиса и какую долю от установленной по договору страховой суммы составляет тариф?

– Стоимость полиса в первую очередь зависит от условий содержания животных. Животные принимаются на

**РОСНО**

**Павел Рюмин:**  
«Сознательные» собственники давно включают расходы на страхование животных в свои бизнес-планы».

**МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА** ▶

страхование, если страхователь соблюдает все зооветеринарные требования, не имеет предписаний Россельхознадзора, государственной ветеринарной службы, Госпознадзора.

Снизить стоимость полиса может компартиментализация (присвоение зооантисанитарного статуса уровня защиты для свиноводческих хозяйств), благоприятная статистика убытков, применение страхователем современных технологий производства.

При определении размера страховой премии важны также такие параметры, как: размер страховой суммы,

количество застрахованных животных, объем страхового покрытия. Ведь можно застраховать поголовье скота только от пожара, а можно и по полному пакету рисков, включая риск гибели, вынужденного уничтожения в результате инфекционного заболевания, несчастного случая, теплового удара, отравления кормами.

Тариф по данному виду страхования варьируется в пределах 0,5-1,0% от страховой суммы.

– Насколько развит этот вид страхования в Вашей компании?

– В РОСНО в Санкт-Петербурге сегмент страхования животных развит в достаточной степени, однако он ограничен уровнем развития этого рынка в нашем регионе. Безусловно, это небольшие объемы по сравнению, например, с тем же автострахованием. Аналогичная картина и у других страховых компаний СЗФО, так как, повторяюсь, драйвером роста данного сегмента являются обязательства предприятий перед банками.

Надо отметить, что страхованием животных могут успешно заниматься только крупные страховые компании, благодаря наличию широкой продуктовой линейки, квалифицированным специалистам, богатому опыту работы и хорошей перестраховочной защите.

По опыту работы РОСНО в Петербурге самый распространенный объект страхования – крупный рогатый скот (коровы). В основном страхуются крупные и средние хозяйства, занимающиеся производством молочной продукции.

Если говорить о сельскохозяйственном страховании в РОСНО в целом, в компании хорошо развито страхование урожая, которое составляет большую долю в портфеле компании в Центральном, Приволжском и Южном округах.

– Каков средний уровень компенсаций свинокомплексам по понесенным убыткам? Были ли случаи возмещения ущерба по этому виду страхованию вашей компании в прошлом году?

– В 2011 году РОСНО участвовало в урегулировании убытков по рискам перестрахования. Мы компенсировали около 4 млн рублей за гибель свиноматок в результате репродуктивно-респираторного синдрома свиней (РРС) в Курской области, порядка 1 млн рублей за гибель свиней в результате теплового удара в Московской области.

– Расскажите о сложных случаях, с которыми Вам приходилось сталкиваться при урегулировании убытков. С чем была связана сложность?

– К сожалению, иногда затягивается сбор документов на выплату, особенно не самых крупных. После получения заявления на выплату РОСНО высылает страхователю перечень справок, которые необходимо предоставить, но иногда приходится неоднократно напоминать о нашем ожидании, чтобы ускорить процесс выплаты.

– С 1 января 2012 года вступает в силу Федеральный закон «О государственной поддержке в сфере сельскохозяйственного страхования», который урегулирует механизм страхования посевных площадей. А с 2013 года планируется распространение государственной поддержки на страхование рисков и в животноводстве. С Вашей точки зрения, что должно быть прописано в таком законе?

– В соответствии с Законом «О государственной поддержке в сфере сельскохозяйственного страхования» (№ 260-ФЗ), с 2013 года животноводство включается в программу страхования от катастрофических рисков с господдержкой. Это должно дать дополнительный стимул страхованию сельскохозяйственных животных, так как страхователь будет оплачивать только 50% премии, а остальные 50% будут перечисляться из бюджета напрямую в страховую компанию.

Но в законе предусмотрен только один вариант с долей участия сельхозпроизводителей (невозмещаемом убытке) в размере 40%. Для всех было бы более удобно предусмотреть несколько вариантов уровней невозмещаемых убытков (франшиз).

– Каков Ваш прогноз относительно изменений, ожидающих рынок страхования сельскохозяйственных животных в 2012 году, и его дальнейшего развития?

– Сегмент страхования сельскохозяйственных животных будет расти вслед за развитием системы кредитования агропромышленного комплекса. На ближайшие годы это остается ключевым драйвером роста рынка. В 2012 году активность страхователей в Санкт-Петербурге, на мой взгляд, будет на том же уровне, что и в текущем году. Страховщики сохраняют свои портфели за счет пролонгации текущих договоров, но большого притока новых страхователей я не прогнозирую. **МС**

Автор:



**Виктория  
Загоровская**

# Искусство чешских кулинаров

Чешская кухня основана на местных кулинарных пристрастиях и многочисленных заимствованиях. Несмотря на то что она испытала влияние кулинарных традиций соседних стран (Венгрии, Австрии, Германии, Польши), вкусовая основа блюд чешской кухни осталась такой же, как и много лет тому назад. Сохранилось множество старинных рецептов, по которым чешские хозяйки с удовольствием готовят и в настоящее время.

## Старинные рецепты

Одной из причин развития именно традиционной чешской кухни и наличия в ней огромного количества разнообразных блюд стало издание многочисленных поваренных книг. Их автором была Магдалена Добромиллова-Реттигова-Дубормирская – выдающийся повар и не менее выдающаяся личность в среде чешских деятелей Возрождения. Своими книгами она переработала и реформировала местную кухню. Сегодня искусство чешских кулинаров славится далеко за пределами Чехии.

Мясо – постоянная составная часть чешского меню. В нем, как правило, чаще всего фигурирует мясо куриное, свиное и говяжье, реже – баранина, дичь или рыба. Гарниры – большая порция клецек, картошки или риса с густым соусом, а также тщательно приготовленные овощи или горячая квашеная капуста.

Не случайно австрийская и чешская кухни схожи. Чехи, равно как и австрийцы, считают основной традиционной едой бифштексы, отбивные или заимствованный у венгров гуляш.

## Чешская «полевка»

Суп – *rolevka* – это фундамент чешской кухни. Обычно он напоминает по консистенции густой кисель. Основой супа может быть мясо, овощи или бобовые.

Требуемая плотная консистенция достигается благодаря тому, что в супы при варке добавляется мука, манка и пюре из про-



*Чешская кухня сочетает традиции немецкой, венгерской и польской гастрономических школ.*

тертых овощей, масло и яичные желтки. Часто повара добавляют в суп немного свежих дрожжей, пережаренных в масле, – они придают блюду особый вкус. Кроме традиционных супов, в чешских ресторанах подаются бульоны – *vuvar* – например, крепкий говяжий, куриный или с печеночными кнедличками.

## Холодные закуски

Без колбасных изделий, которые никак нельзя назвать диетическими, большинство чехов не могут представить свой ежедневный рацион. Колбаса или ветчина с булочкой – один из вариантов завтрака, полдника или «холодного» ужина. Жареные колбаски (*klobasa*) могут быть любыми: ливерными, мясными, кровяными, винными... Подаются горячими, с хрустящей корочкой. Колбаски принято есть руками, макая в горчицу или кетчуп.

Из холодных мясных закусок, столь необычных на вкус иностранцев, стоит выделить зельц (*tlacenka*) и сардельки – «утопленники» (*utopenci*). Употребляют оба эти блюда только с пивом – очень много уксуса. «Утопленцы» – это маринованные сардельки, достаточно жирные и пряные. «Тлаченка» нарезается кусочками, как колбаса, густо посыпается нарезанным луком, перцем и поливается уксусом.

## Соусы и приправы

Всухомятку в Чехии не едят – кухня не позволяет. Любое местное блюдо обладает своим неповторимым вкусом именно благодаря различным соусам. Соусы приготавливаются буквально из всего, что попадет под

руку. А вот подливы в чешской кухне делятся на четыре основных вида: молочные, овощные, пряные и пикантные. Один продукт может стать основой для нескольких подлив: только укропный соус существует в трех вариациях!

Еще в Средние века соусы были одним из любимых видов еды. Тогда соус называли «йиха». Основой такого соуса служила каша, которая получалась в результате поджаривания муки на жире. Ее разбавляли водой, вином и даже пивом, добавляли специи, корешки. Получившуюся массу можно было употреблять как отдельное кушанье или же подавать к мясу.

Распространенной в общих чертах основой для приготовления соусов сегодня является сок прожаренного мяса, лук, овощи, которые сгущаются и разбавляются сметаной или вином. В бульоне, в котором варят овощи, как правило, пассируют муку. В этих соусах готовят разные виды мяса: говядину, курицу, дичь, отбивные, ростбиф. К ним как гарнир подают картофельный салат.

В ресторанах мясо обычно подается с грибными, пряными (базиликовым и розмариновым) или сладкими соусами. К печеному мясу обязательно добавляют тмин и поливают карамельным соусом.

Самые популярные пряности, используемые в чешской кухне, – тмин, майоран, базилик, тимьян, мята и шалфей.

### Во главе стола

Одним из самых известных блюд чешской кухни является «колено» – нога молодого поросенка, запеченная в пиве, которая обычно подается в керамическом или деревянном поддоне с соусом или на дощечке с хреном и горчицей. Как правило, одно порционное колено весит около килограмма.

Любимейшим блюдом местных жителей и туристов также является гуляш. В чешской кухне существует дюжина вариаций на тему гуляша. Чешский гуляш может быть говяжьим, свиным, кроличьим, ассорти, словацким, охотничьим, сегединским, печеночным, сельским и т. д. В Чехии имеет право на существование даже суп-гуляш!

Но чаще всего в ресторанах подается именно говяжий гуляш. Для его приготовления берут кусочки мяса из разных частей, добавляют толченый тмин или чеснок, перчат и тушат на медленном огне. Когда мясо станет мягким, получившийся соус заправляют мукой, томатной пастой и варят. Кушается гуляш, естественно, с кнедиками, которые предварительно нужно обмакнуть в горячий соус.



### Интересно:

**Мясник Антонин Дворжак**  
Самым популярным чешским композитором считается мясник Антонин Дворжак. Родился Дворжак в маленькой чешской деревушке в семье мясника, многие поколения которой традиционно занимались этим ремеслом. К такой же деятельности в будущем стали готовить и Дворжака: едва малыш научился ходить, отец подарил ему передник мясника и оселок, а немногим позже у него появились

и свои обязанности в мясной лавке. После окончания двухгодичной школы, чтобы мальчик в полной мере овладел ремеслом, его отправили в город Злонице. Там он прошел надлежащий курс обучения и проработал положенное время на бойне. И только получив соответствующий документ, позволявший открыть свое дело, Дворжак уговорил отца отпустить его в Прагу с целью продолжить музыкальное образование.



В праздники центральные площади больших и малых городов превращаются в огромные базары, где можно отведать и кусочек поросенка на вертеле, и вацлавские колбаски с пивом.

### Пражская ветчина как бренд

Местные блюда тоже могут быть целью гастрономического путешествия по различным регионам Чешской Республики. В Праге, например, это пражская ветчина – «шунка» (šunka). Она пользуется популярностью во многих странах Европы, особенно в Германии.

Пражская ветчина принадлежит к виду вареной (или тушеной) ветчины и производится по специальной технологии. История этого традиционного чешского деликатеса берет начало в 1857 году: первым его изготовил в своей мясной лавке мастер Франтишек Звержина. Промышленное производство этого блюда началось в 1879 году. Позже пражская ветчина попала в Вену и Будапешт, затем в Париж и оттуда – в США.

Однако существует также предположение, что подобную ветчину первыми изготовили кельты, затем рецепт переняли древние римляне.

В 2008 году пражская ветчина получила статус охраняемого бренда. Это название не могут использовать производители по собственному усмотрению и присваивать его своим изделиям. Согласно правилам, название «Пражская ветчина» должно включать в себя еще хотя бы одно слово, чтобы отличаться от других и претендовать на трейд марк.

Кстати, начало процессу положил предприниматель, который хотел зарегистрировать название «PS пражская ветчина» на предприятии Masny Studená, а регистрировать его отказывались. Дело перешло в городской суд, и был вынесен вердикт – отказать.

Как видим, блюда чешской национальной кухни из мяса весьма разнообразны и оригинальны. Есть в меню и вполне привычные стейки и шницели. В большинстве ресторанчиков вы найдете все то, что может прийти по вкусу. **mc**

# Чешские мясные изыски

## Блюда из свинины (Vepřovo maso)

- Vepřo-knedlo-zelo – самое распространенное в чешской кухне блюдо из свинины: представляет собой запеченную в духовке свинину с кнедличками и тушеной капустой. Перед подачей на стол «вепřо-кнедло-зело» обильно поливается подливкой.
- Pečené vepřové koleno (ХИТ!) – свиная рулька, запеченная в духовке с хреном и горчицей. Если вы заказываете в ресторане «печене вепřоше колено», будьте готовы к тому, что съесть его одному просто невозможно.
- Pečená vepřová žebírka v medu – блюдо, сочетающее в себе необычный вкус печеных свиных ребрышек и сладкого пчелиного меда. Кстати, «печена вепřоша жебирка в меду» когда-то считалась пищей нищих. Хорошо жили нищие чехи!
- Staročeská Vašta – сложное в приготовлении блюдо из мясного ассорти. В его состав входят запеченная свинина, мясо печеной утки, копченая шейка и запеченные колбаски. Из овощей – белая и красная капуста, а также картофельные лепешки и хлебные кнедлички.
- Vepřová panenka s houbovou omáčkou – слово «паненка» в контексте названия блюда означает «куколка». Так чехи называют мясной рулет, обильно политый грибным соусом.

## Блюда из говядины (Novězí maso)

- Svíčková na smetaně – говяжья вырезка, плавающая в изумительном сметанном соусе. «Свичкова на сметане» подается с ломтиком лимона, нежными сливками, ягодным джемом (как правило, брусничным) и кнедличками.
- Biftek naložený v barevném pepři s omáčkou – это блюдо состоит из бифштекса и гарнира, аккуратно выложенных на тарелке с разноцветным перцем.
- Pivovarský guláš – гуляш, приготовленный из мяса говядины. Подается с кнедличками и подливой.
- Čertovy roštěnky («Чертovy роштенки») – такое интересное название носит острый ростбиф в Чехии.
- Мясо говядины, запеченное в горшочке, чехи называют Moravský hrnec, а говяжий стейк – Novězí steak.

## Блюда из баранины (Jehněčí)

- Dušená jehněčí kýta – тушеная ножка барана.
- Jehněčí s jáhlovou kaší – мясо молоденького ягненка. В качестве гарнира – пшенная каша.
- Cikánská skřovná kotleta – приготовленный цельный кусок мяса барана, заправленный острыми приправами.
- Skřovné plátky na majoráncе – филейная часть барана, приготовленная на майоране.
- Jehněčí plec s citrónem – лопатка ягненка под лимонным соком.
- Jehněčí na fazolkách – ягненок с фасолью.

## Блюда из дичи (Zvěřina)

- Važantí prsa s hruškami – грудки фазана, запеченные с грушами.
- Divočák na pivě se zelím – приготовленный на пиве кабан с хрустящей капустой.
- Dančí guláš – гуляш из мяса лани.
- Pečená koroptev – запеченные до хрустящей корки куропатки.
- Pečená srnčí kýta – запеченная серна.
- Jelení řízky na víně – стейк из оленя под винным соусом.
- Zaječí Paštika – паштет из мяса зайца.

## Блюда из птицы (Drůbež)

- Francouzská paštika z kachních jater – самый большой деликатес этого раздела: паштет фуа-гра, приготовленный из печени утки.
- Kachna s ořechy po čínsku – утятина с орехами, приготовленная по-китайски.
- Kuřecí křidélka – хрустящие куриные крылышки. К «куржечи кржиделка» подаются самые разнообразные соусы.
- Pečená kachna – приготовленная в духовке утка. В Чехии «печена кахна» традиционно подается с кнедличками.
- Krůtí steak – стейк из индюшатины.
- Pečená husa s ovocem – гусь, запеченный в духовке с фруктами.



АГРОПРОДМАШ

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](http://www.agroprod-mash-expo.ru)

Организатор:

 **ЭКСПОЦЕНТР**  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ  
МОСКВА

123100, Москва,  
Краснопресненская наб., 14  
E-mail: [centr@expocentr.ru](mailto:centr@expocentr.ru)  
[www.expocentr.ru](http://www.expocentr.ru), [экспоцентр.рф](mailto:экспоцентр.рф)

## ОСТАНКИНО

### ОМПК сократил долю акций в Мосмясопроме

ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат» сократило долю акций в ОАО «Мосмясопром» до 13,02% с 24,99%, говорится в сообщении Мосмясопрома.

Кроме того, ЗАО «Мясоперерабатывающий завод «Ступино-Останкино» стало владельцем 11,97% акций Мосмясопрома. Ранее завод не имел доли в компании.

Напомним, что ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат» основан в 1954 году. Главный вид деятельности – производство колбасных изделий и мясных полуфабрикатов, основной бренд – «Останкино».

По данным ИПС «ДатаКапитал», чистая прибыль Останкинского МПК по РСБУ за 9 месяцев 2011 года сократилась на 14,76% до 481,627 млн рублей с 565,006 млн рублей годом ранее. Выручка увеличилась на 18% до 15,976 млрд рублей с 13,525 млрд рублей. Валовая прибыль и прибыль от продаж снизились на 23,56% до 445,842 млн рублей с 583,243 млн рублей, прибыль до налогообложения – на 15,6% до 598,631 млн рублей с 709,265 млн рублей.

ООО «КоПаНИС»

### ЯНАО продолжает завоевывать рынки

Муниципальное предприятие «Ямальские олени» (Ямало-Ненецкий автономный округ) в 2012 году планирует сохранить объемы поставок оленины в Европу.

В январе 2012 года на сельскохозяйственной выставке «Зеленая неделя» в Берлине ЯНАО собирается подписать соглашения с финской и немецкой компаниями на поставку мяса оленя на сумму 2,5 млн евро, сообщает пресс-служба губернатора ЯНАО.



**Заместитель директора департамента по развитию агропромышленного комплекса ЯНАО Виктор Югай** уточнил, что объемы поставок останутся примерно на уровне текущего года, а цены на оленину выросли, но не значительно.

Ранее сообщалось, что в 2011 году в рамках подписанных на «Зеленой неделе» контрактов

с компанией Lapin Liha Oy (Финляндия) и с фирмой Geti Wilba GmbH & Co.KG (Германия) «Ямальские олени» должны были поставить 460 тонн мяса северных оленей также на сумму около 2,5 млн евро.

Еще одно важное событие, анонсируемое компанией, – запуск в эксплуатацию нового цеха по лиофильной сушке оленьей крови. Главный принцип его работы – сушка сырья при помощи холода. Полноценно цех заработает уже в январе этого года. На следующий год запланировано промышленное производство этого вида продукции. Возможно, что одним из покупателей станет Китай.



Кроме того, сейчас предприятие успешно внедряет новые технологии переработки, в частности, в области использования медико-биологического потенциала северного оленя. Так, «Ямальские олени» поставляют в Москву сырье для производства пантогематогена, который затем реализуется на Ямале. Эта продукция пользуется повышенным спросом.

В планах предприятия – расширение производства. Так, заработает завод на базе Юрибейского убойного комплекса, где запланирована переработка не только оленьей крови, но и шкур. В Салехарде – небольшой завод по выпуску колбасы. Также есть проект по производству в селе Аксарка консервов. Все это планируется реализовать за счет средств окружного бюджета.

Interfax-russia.ru  
ИИ «NewsProm.Ru»



### Малаховский мясокомбинат удвоит производство

Малаховский мясокомбинат, один из ведущих производителей колбасных изделий в Московском регионе, приступил к модернизации производственных цехов.

Проектом полной реконструкции производственных площадей предусмотрено объединение всех цехов в единый замкнутый цикл. В ходе модернизации будет установлено современное немецкое оборудование, расширен и реконструирован цех по убою скота, созданы дополнительные мощности по хранению сырья. Также компанией запланировано расширение цеха



сырокопченых и вареных колбас, упаковки готовой продукции. Вводится в эксплуатацию автосервис для обслуживания собственного автотранспорта.

Новое оборудование позволит ММК увеличить объемы производства в 2 раза: с 60 тонн в день до более 100 тонн в сутки. Инвестиции в строительство в 2012 году составят 350 млн рублей за счет привлечения кредитных средств Сбербанка. Завершить процесс модернизации предприятие планирует в III квартале 2013 года.

В 2011 году Малаховский мясокомбинат заключил контракт с ЗАО «Торкас» (магазины «Квартал», «Дешево»), расширил присутствие в магазинах «Седьмой Континент» за счет входа во все форматы данной сети, а также увеличил ассортиментную матрицу по частным маркам сетей, выпуская продукцию для METRO, ЗАО «Тандер» («Магнит»), ООО «Инвест-проект» («Монетка») и «Ашан».

Foodmonitor.ru

### «Сибирский гурман» намерен потеснить конкурентов



Представители компании «Сибирский гурман» заявили о намерении расширить свое присутствие на рынке сбытапельменей, потеснив конкурентов.

Делать это они будут за счет вытеснения с рынка компании «Сибирский деликатес». Другой конкурент – компания «Дарина» – самоустранился после скандала с сибирской язвой.

Омский рынокпельменей в будущем году ждут большие изменения. Руководство компании «Сибирский гурман» в конце прошлого года заявило, что собирается расширить омский рынок сбыта для полуфабрикатов под торговой маркой «Дарко».

Сейчас «Сибирский гурман» наряду с «Сибирским деликатесом» является лидером омского рынка замороженных полуфабрикатов. По данным агентства AC Nielsen, каждая из компаний занимает около трети рынкапельменей. Руководство «Сибирского гурмана» планирует с февраля 2012 года начать в Омске экс-

пансию, увеличив объемы продаж на 20% и как минимум на 5% увеличив собственную долю рынка. Первым шагом этой кампании стал рестайлинг упаковки, начавшийся в конце ноября 2011 года.

**Руководитель службы маркетинга компании «Сибирский гурман» Светлана Королева** отметила, что на омском рынке полуфабрикатов существует жесткая конкуренция.

«Ситуация с продажами в компании сейчас не достигла того состояния, которое бы нас удовлетворило. В настоящее время рынок замороженных полуфабрикатов не прорастает такими темпами, как в начале 2000-х годов. Чтобы развиваться, нам нужно «отъесть» от доли конкурентов», – рассказала Светлана Королева.

«Дарко» в первую очередь собирается «двигать» с рынка местный «Сибирский деликатес». Год назад обе компании имели на омском рынке еще одного крупного конкурента – компанию «Дарина». Но Роспотребнадзор фактически устранил с рынка эту компанию, обнаружив в мясепельменей споры сибирской язвы. Суд обязал «Дарину» уничтожить около 200 тонн произведенныхпельменей. Во время громкого судебного процесса руководители компании неоднократно заявляли, что результаты экспертизы мяса были сфальсифицированы.

По данным «Сибирского гурмана», в омском регионе ежемесячно продается в среднем 253 тонныпельменей на общую сумму 40 млн рублей. Из них под маркой «Дарко» реализуется 65,7 тоннпельменей общей стоимостью 8 млн рублей.

Superomsk.ru

## СТАЛИНА

### Талина откроет линию по забою овец и свиней до 2013 года

Агропромышленный комплекс «Талина», открывший в начале декабря на юге Забайкальского края линию по забою крупного рогатого скота (КРС) на базе мясокомбината «Даурский», намерен вложить 335 млн рублей в еще одну линию – по забою и разделке свиней и овец.



Дальнейшее развитие мясокомбината планируется с учетом перспективного строительства в крае свиноконфлюксов. Из 335 млн рублей, которые планируется вложить



в линию по забой овец и свиней, 250 млн рублей пойдут на строительно-монтажные работы, оборудование и транспорт, 60 млн рублей – это оборотный капитал, 25 млн рублей пойдут на финансирование сопутствующей инфраструктуры. Реализация программы рассчитана на 2012-2013 годы.

Открытая линия по забой крупного рогатого скота рассчитана на 6,5 тыс. тонн мяса говядины на кости в год. Эти объемы предполагают забой 160 голов КРС в день.

В проект с 2009 года уже вложено более 430 млн рублей. Мощность мясокомбината составляет 200 тонн колбасных изделий в месяц. В 2012 году эти показатели планируется увеличить в 2 раза.

Первая линия по производству колбасных изделий была запущена в сентябре 2009 года. В настоящее время мясокомбинат занимает около 20% регионального рынка колбасных изделий и деликатесов, выпуская более 55 наименований продукции, а также блочное мясо говядины и мясо на кости, крупнокусковые полуфабрикаты, побочные продукты убоя: кишечное сырье, шкуры, кормовую муку и жир.

Новая линия по забой овец и свиней оснащена новейшим технологическим оборудованием голландского, российского и немецкого производства. Ее открытие позволит решить ключевую для всего животноводства края проблему – проблему сбыта крупного рогатого скота. Хозяйства и частные подворья всего юго-востока края получили возможность реализации продукции животноводства по рыночным ценам, что позволит стимулировать рост поголовья КРС.

*Lentaregion.ru*



### Бумаги «Черкизово» недооценены более чем на 60%

Снижение спроса на зерно и рост цен на мясо окажет поддержку бизнесу «Черкизово». При этом бумаги компании смотрятся значительно дешевле зарубежных аналогов. ИК «Атон» присвоил рекомендацию «Покупать».

*bfm.ru*

Аналитики ИК «Атон» приступили к анализу акций группы «Черкизово». Теоретическая цена по локальным акциям установлена на уровне 274 доллара. Потенциал роста – 61%. Рекомендация – «Покупать».

Сейчас для компании сложился целый ряд позитивных факторов. Первый из них – возможное скорое снижение цен на зерно. По данным Министерства сельского хозяйства США, мировой рынок зерновых постепенно движется к балансу. На протяжении прошлого сезона зернотрейдеры и зерноперерабатывающие предприятия пополняли запасы, что создало беспрецедентный спрос и привело к росту



стоимости. Теперь хранилища полны, и аналитики инвестиционной компании ожидают, что цены на зерно на внутреннем рынке окажутся под давлением на протяжении 2012 года.

Второй катализатор для бизнеса «Черкизово» – рост цен на внутреннем рынке на продукцию компании – на свинину и мясо птицы. Росту цен будут способствовать инициативы властей: правительство планирует сократить квоты на импорт свинины с 500 тыс. тонн в 2011 году до 430 тыс. тонн в 2012 году. Кроме того, вероятно снижение квот на мясо птицы на 6% до 330 тыс. тонн в 2012 году. Трудности могут возникнуть во второй половине 2012 года, когда государству придется урезать импортные пошлины на объемы свинины в соответствии с требованиями вступления в ВТО. Эксперты допускают, что правительство инициирует другие формы помощи для производителей свинины.

«Черкизово» продолжает наращивать мощности. Руководство компании подтвердило, что намерено в 2015 году ввести в эксплуатацию комплекс по производству мяса птицы в Липецкой области мощностью 110 тыс. тонн. Кроме того, компания продолжает расширять свой свиноводческий бизнес, рассчитывая к 2014 году довести его производственную мощность до 90 тыс. тонн. В итоге, аналитики ИК «Атон» ожидают роста EBITDA компании в ближайшие 5 лет в среднем на 16% в год. Непосредственно в 2012 года выручка компании достигнет 1,91 млрд долларов, чистая прибыль EBITDA – 369 млн долларов.

### «Черкизово» откроет завод в Калининградской области

ОАО «Группа Черкизово» вложит более 300 млн рублей в производство мясопродуктов в Правдинском районе Калининградской области, сообщает пресс-служба регионального правительства.

Региональное министерство промышленности внесло ООО «Отечественный продукт», входящее в группу компаний «Черкизово», в реестр резидентов особой экономической зоны в Калининградской области. На сегодняшний день общее количество резидентов ОЭЗ в регионе уже достигло 77.

«Предприятие будет запущено в Правдинском районе в IV квартале 2012 года. В рамках проекта будут открыты цеха по производству ветчины и мясных деликатесов, а также участок по производству сырокопченых колбас», – говорится в сообщении.



После выхода на полный объем производства (по плану это должно произойти к III кварталу 2013 года) предполагается выпускать ежемесячно около тысячи тонн готовой продукции. Прогнозируемые налоговые поступления в бюджеты разных уровней – 890 млн рублей.

*РИА Новосту-Северо-Запад*



### Полуфабрикаты Sadia будут производить в Калининграде

Крупнейший российский производитель замороженных продуктов компания «Продукты Питания» и бразильская пищевая компания BRF Foods начали совместное производство в Калининграде полуфабрикатов под брендом Sadia.

Таким образом, южноамериканский продуктовый гигант, который до этого ввозил на отечественный рынок свою



**CSB-System**  
INTERNATIONAL

**Бизнес IT-решение для всего Вашего предприятия**



**Успех – вопрос системы**

Посетите наш практический семинар для производственных и торговых предприятий пищевой отрасли 16 февраля 2012 г. Москва

**Быстрее  
Надежнее  
Продуктивнее**

Успешные предприятия пищевой 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:

115455, 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

продукцию из Бразилии, получил возможность значительно сократить сроки поставки до конечного потребителя.



Нынешние производственные мощности завода в Калининграде позволяют производить до 13 тыс. тонн продукции в месяц, однако общий объем производства будет зависеть от потребности рынка. Как отмечают представители «Продуктов Питания», бразильская компания начала производство полуфабрикатов из мяса курицы, ассортимент которых составляет более десяти позиций.

Отметим, что BRF Foods (также известные как Brazil Foods) – публичная компания, образованная в 2009 году в результате слияния крупнейших бразильских продовольственных производителей Perdigo S.A. и Sadia. Продукция представлена более чем в 110 странах мира, оборот в 2010 году составил 16 млрд долларов (вторая по обороту компания в Бразилии, также входит в десятку крупнейших в мире производителей продуктов питания). Компания владеет 42 фабриками, штат составляет более 120 тыс. человек.

infoarena.ru



### Барнаульский мясокомбинат купили за 85 млн рублей

Сибирская аграрная группа за 85 млн 54 тыс. рублей приобрела на торгах имущество обанкротившегося барнаульского мясокомбината ООО «Рики».



В аукционной документации говорится, что начальная цена лота составляла 58 млн 658 тыс. рублей. Помимо «Тезауруса» в торгах участвовали две барнаульские компании – ООО «АкваМастер» и ООО «СибирьОптТорг», однако за десять шагов аукциона они предложили меньшие цены.

Имущество ООО «Рики» представляет собой нежилое помещение площадью 15 159 м<sup>2</sup>, первую очередь реконструкции пищекомбината площадью 8 874 м<sup>2</sup>, а также право аренды земельного участка до июня 2014 года общей площадью 81 830 м<sup>2</sup>.

ngs22.ru

### В Алтайском крае запустят крупную мясную ферму

Строительство животноводческого комплекса в ООО «Промышленный» завершается в рамках Губернаторской программы. Он рассчитан на содержание 700 голов крупного рогатого скота, сообщает Главное управление сельского хозяйства Алтайского края.



Строительство откормочных площадок с крытыми кормовыми навесами начато в 2010 году. В данный момент в ОАО «Промышленный» уже сооружены четыре откормочных площадки. Для мильной раздачи кормов на них предусмотрены кормовые проезды, перемещаясь по которым, кормораздатчик будет раздавать корма на кормовой стол.

Возведены погрузочная площадка, пункт искусственного осеменения, весовая, пункт сортировки животных, бытовые помещения для специалистов и обслуживающего персонала фермы. Завершено строительство двух животноводческих помещений для содержания скота в зимний период.

Кроме откормочных площадок, ОАО «Промышленный» параллельно ведет работу по диверсификации производства. В 2010 году хозяйством построена валовня, в прошлом году проведена реконструкция еще двух помещений, которые оборудованы под убойные пункты.

В хозяйстве с 2002 года занимаются разведением скота герефордской породы. В Чарышском районе купили 15 бычков, а в племенном хозяйстве Новосибирской области 20 телочек. Сегодня в ОАО «Промышленный» 700 голов КРС герефордской породы. Основную ставку здесь делают на наращивание маточного поголовья племенного скота. В данный момент их в хозяйстве около 400 голов. Экономическую перспективу руководство видит в получении статуса племрепродуктора и в реализации племенного молодняка.

Напомним, в рамках Губернаторской программы «100+100», реализация которой рассчитана на ближайшие три года, только в 2011 году в Алтайском крае появилось 144 новых или модернизированных живот-

новодческих комплексов и ферм на 70 тыс. скотомест, что превышает намеченный уровень почти в 3 раза.

altairegion22.ru

### Свинокомплекс за 5,5 млрд рублей появится под Красноярском

Планируется, что строительство свинокомплекса начнется в 2012 году на земельном участке площадью 4,4 тыс. гектаров в Большемурутинском районе края.

Предполагается, что новый комплекс будет промышленным предприятием с законченным производственным циклом, куда входят воспроизводство, выращивание и откорм свиней. Он будет состоять из двух свиноводческих комплексов на 4,8 тыс. свиноматок, с объемом производства 25 тыс. тонн свинины в год. Планируется, что к 2015 году поголовье свиней составит 125 тыс. голов. Общий объем инвестиций составит более 5,5 млрд рублей. В ходе реализации проекта будет создано 470 постоянных рабочих мест.

Агропромышленный холдинг «Сибирская аграрная группа» включает в себя свиноводческий комплекс в поселке Светлый (Томская область), свинокомплекс «Уральский» (Свердловская область), один мясокомбинат в Томске, один в Кемерово и один в городе Каменск-Уральский Свердловской области. В холдинг также входят Асиновский комбикормовый завод (Томская область), три хозяйства в Асиновском районе (Томская область), молочный завод в городе Северск (Томская область), птицефабрика «Томская» (Томская область), а также сеть фирменной розницы.



Компания владеет более чем 30 тыс. гектаров пашни в Томской и Свердловской областях. В настоящее время ведется строительство современного свинокомплекса в Бурятии и второй очереди свинокомплекса «Уральский».

lentaregion.ru

### Немцы строят в Воронежской области

В Воронежской области немецкая компания Tonnie's Fleisch совместно с российской «Агроимпорт» планирует построить 10 свинокомплексов на 8 млрд рублей.



К 2015 году суммарные мощности свинокомплексов должны составить 65 тыс. тонн в год, комбикормового завода – 220 тыс. тонн. Первая очередь свинокомплексов, если все пойдет согласно заявлениям руководства компаний-инвесторов, запустится уже в этом году.

Инвестиции в воронежские проекты вдвое меньше заявленных ранее, что, как считают эксперты, отражает последние тенденции снижения инвестиций в отрасль в связи с вступлением в ВТО. В первую очередь это может быть вызвано ужесточением условий доступа на рынок мяса. Безусловно, у современных предприятий будет возможность работать на мясном рынке, однако достичь уровня рентабельности, который они имеют сейчас, будет невозможно и, следовательно, будет сложнее получать кредиты на развитие.

РБК Daily



### Cargill приобретает KoroFrance

Европейская комиссия одобрила, в соответствии с Положением ЕС «О слиянии компаний», сделку по приобретению французской компании – производителя кормов для скота и птицы KoroFrance американским холдингом Cargill.

Комиссия пришла к выводу, что предлагаемая сделка не будет способствовать обострению конкуренции, так как объединившиеся компании будут по-прежнему сдерживаться рядом других рыночных игроков.

Комиссия уделила особое внимание рассмотрению вопроса о последствиях сделки для сохранения благоприятной конкурентной среды на рынках Европы, в частности, на рынке комбикормов и кормовых смесей.

Специалисты Еврокомиссии пришли к выводу, что конкуренты KoroFrance вряд ли будут вытеснены с рынка вследствие объединения KoroFrance с Cargill.

Хотя холдинг Cargill владеет большой долей рынка в плане поставок рафинированного масла для кормовой промышленности в некоторых странах ЕС, риск монополизации данного рыночного сектора, по мнению, экспертов Еврокомиссии, невелик, поскольку индустрия промышленного производства кормов для скота и птицы представляет не-

большую долю потребителей рафинированного масла, а объединившись компания будут оставаться не самым крупным заказчиком и потребителем данных масел на рынке.

Таким образом, Еврокомиссия заключила, что сделка не будет существенно препятствовать эффективной конкуренции в Европейской экономической зоне или в любой значительной ее части.

Как ожидается, сделка по приобретению компании KoroFrance корпорацией Cargill пройдет в 2012 году. Подробности и ее точная стоимость не разглашаются.

*Meatinfo.ru*



**«Спасские деликатесы» банкроты**

Определением Арбитражного суда РТ 000 «Спасские деликатесы» признано в конце ноября 2011 года банкротом, введено наблюдение.

Временным управляющим назначен Леонтьев, член НП МСО «ПАУ». Об этом говорится в полномочном издании.

Напомним, что ООО «Спасские деликатесы» – мяскокомбинат, расположенный в городе Болгар Спасского района республики Татарстан. Комбинат был основан в 1967 году. Производит мяско-колбасную продукцию достойного качества из местного сырья и обеспечивает потребности Спасского района и ближайших регионов.

*Business-gazeta.ru*



**«Талина» представит в Берлине инвестиционный проект**

В Берлине на международной выставке «Зеленая неделя» агрохолдинг «Талина» представит инвестиционный проект «Строительство Мордовского племенного центра на 4,8 тыс. свиноматок» (Мордовия, Ковылкинский район).

Предусматривается возведение свиноводческих помещений и организация выращивания товарных свинок на базе современных технологий производства и оборудования. Выбрана наиболее эффективная трехплощадочная система размещения животных: репродуктор, корпус дорастивания, корпус откорма. Свиноферма будет производить 112 тыс. голов в год, или 12 тыс. тонн свинины в живом весе. Цель проекта – производство востребованной современной рынком постной свинины (толщина шпика – 1,5-2 см).

Снизить себестоимость продукта позволит минимизация ручного труда, а также использование племенных высокопродуктивных животных.



Сегодня свиноводство является приоритетом развития группы компаний «Талина». К 2015 году планируется увеличить поголовье животных в 4 раза и одновременно содержать на животноводческих комплексах холдинга порядка 400 тыс. свиней.

*По сообщению компании*

**Рынок М&А: прогноз**

В этом году в российском продуктовом ритейле продолжится процесс слияний и поглощений, считает вице-президент компании Wal-Mart Stores Лев Хасис.



В прошлом году на рынок М&А наконец-то вышел «Магнит». Компания, которая до этого предпочитала органический путь развития, в конце 2011 года закрыла сделку по приобретению тамбовской сети «Пятачок». Среди ритейлеров, от которых ожидают активности на рынке слияний и поглощений, также называют «О'Кей», «Ленту», «Седьмой континент», «Холидей Классик». Причем в случае с последними двумя сетями аналитики отмечают, что они могут стать как субъектом, так и объектом поглощения.

Не списывают со счетов и самого активного игрока М&А последних лет – X5 Retail Group. В 2012 году компания продолжит активное расширение сети, планируется открыть около 540 новых магазинов, объясняет Татьяна Елизарова, аналитик ИФК «Метрополь». Вряд ли таких темпов можно добиться за счет органического роста.

Параллельно с процессами М&А также усилится процесс консолидации региональной розницы, уверены аналитики. Помимо уже существующих инициатив в рамках ТЗС региональный ритейл активно разрабатывает альтернативные схемы по слиянию.

*ИА «INFOLine»*



**Комплексные смеси специй, вкусо-ароматические композиции и функциональные добавки австрийской фирмы ZALTECH для производства всех видов мясных изделий.**

Москва	(495) 642-82-42
Санкт-Петербург	(812) 363-31-66
Астрахань	(8512) 33-74-76
Владимир	(4922) 34-66-11
Волгоград	(8442) 26-52-52
Краснодар	(861) 210-09-71
Казань	(843) 224-52-61
Липецк	(4742) 41-78-73
Новосибирск	(383) 363-03-70
Барнаул	(3852) 63-39-12
Томск	(3822) 40-56-96
Омск	(3812) 37-36-00
Саранск	(8342) 23-04-98
Самара	(846) 977-38-18
Саратов	(8452) 35-11-88
Тамбов	(4752) 73-70-01
Челябинск	(351) 261-99-60
Ярославль	(4852) 72-18-85
Воронеж	(4732) 39-56-08
Нижегород	(831) 233-82-54
Пенза	(8412) 60-69-68

**Эксклюзивный представитель ZALTECH**

в России ООО «Биофуд Спайс»  
Тел./факс: (495) 642-82-42, (498) 602-76-40  
[www.zaltech.com](http://www.zaltech.com)



Гость:



**Виктория Гражданникова,**  
директор по маркетингу  
управляющей компании холдинга  
«Российские мясопродукты»

Беседовала:



**Виктория  
Загоровская**

# Статус лидера



*Суммарные мощности холдинга по производству колбас составляют свыше 200 тонн готовой продукции в сутки.*

**В** конце прошлого года холдинг «Российские мясопродукты» (РМП) в очередной раз подтвердил статус лидера пищевой промышленности Сибири. По результатам рейтинга «400 крупнейших компаний Сибири» журнала «Эксперт Сибирь» он занял первое место среди компаний пищевой отрасли Сибирского федерального округа. В качестве главного критерия составления рейтинга принят объем выручки от реализации продукции в 2010 году.

Абсолютное лидерство в отраслевом рейтинге холдинг РМП сохраняет на протяжении четырех лет. Поговорить о том, как ему это удастся, а также обсудить последние тенденции на рынке колбасных изделий мы решили с **директором по маркетингу управляющей компании холдинга «Российские мясопродукты» Викторией Гражданниковой.**

*– Расскажите, каких объемов производства удалось достичь холдингу на сегодняшний день? И каковы основные факторы успеха?*

– Если говорить языком цифр, то сегодня холдинг РМП объединяет два мощных мясоперерабатывающих завода: «Сибирская Продовольственная Компания» (СПК) в Новосибирске и «Красноярская Продовольственная Компания» (КПК) в Красноярске, четыре собственные мясозаготовительные площадки в Новосибирской области и Горном Алтае, а также имеет в своем составе сбытовые подразделения и крупную дистрибьюторскую сеть в разных регионах. Предприятия РМП производят свыше 200 тонн колбас и мясных деликатесов в сутки. Продукция представлена во всех регионах Сибирского федерального округа, Алтае, Казахстане, Урале, Дальнем Востоке, Якутии. Кроме того, мы занимаемся поставками мясного сырья. По нашим оценкам, доля компании на рынке колбас и деликатесов в Сибирском федеральном округе составляет 12%.

Успех холдинга обеспечивается несколькими факторами. Это внедрение и использование всех передовых технологий, существующих в мясопереработке, масштабные инвестиции в расширение и модернизацию мясоперерабатывающих производств, а также собственной сырьевой базы, отлаженная система сбыта. Для примера, в прошлом году мы завершили модернизацию одного из наших новосибирских предприятий,

«Сибирскую продовольственную компанию». Объем вложений в приобретение оборудования и строительно-монтажные работы составил 1 млрд. 250 млн. рублей. Это крупный инвестпроект по меркам нашей отрасли. Еще один фактор успеха – это широкий ассортимент продукции – более 300 различных наименований колбас и мясных деликатесов разных ценовых сегментов под брендами «СПК», «КПК», «Мясоделов», «Сибирский стандарт», «Дымки». Это и традиционные рецептуры колбас, и индивидуальные разработки наших технологов.

– Можно ли отметить появление каких-то новинок в ассортименте компании, в том числе связанных с созданием оригинальных вкусовых композиций?

– Да, наша компания в течение 2010-2011 годов существенно расширила ассортиментный портфель с помощью выделенных ассортиментных линеек.

Например, «Сибирская Продовольственная Компания» (Новосибирск) выпустила серию колбас и сосисок «Домашняя кухня», «Фирменный стандарт», ветчины «Европейский завтрак», расширила итальянскую серию сырокопченых колбас. Специалисты «Красноярской Продовольственной Компании» (Красноярск) разработали линейки «Ностальгия» и «Фирменный стандарт».

– В чем их уникальность и привлекательность для потребителей?

– «Европейский завтрак» – это категория линейки ветчин. Сейчас эта товарная группа очень слабая на рынке в целом, практически у всех производителей. Мы специально ее развиваем, в расчете на дальнейший рост потребительского спроса. Отличительная особенность линеек «Ностальгия» и «Домашняя кухня» – это целлофановая оболочка, насыщенный аромат натурального копчения и красивая аппетитная подкопченая «корочка» на продукте. «Фирменный стандарт» — это колбасы по оригинальным рецептурам производителя с добавлением уникальных комплексов специй.

Кроме того, мы активно развиваемся в области упаковки. Например, мы были первые в СФО, кто стал использовать для нарезки и упаковки колбас и мясных деликатесов технологию «дарфреш». В 2010 году на новом заводе Сибирской Продовольственной Компании установили машины для упаковки продукции по инновационной технологии «флоу-пак». А сейчас ввели удобную упаковку для порционного продукта – жесткие лотки.



В холдинге тщательно отлажена система логистики и сбыта. Колбасы и мясные деликатесы реализуется более чем в 15 регионах страны.

– Если говорить об упаковке и дизайне колбасных изделий, то кто сегодня является законодателем колбасной моды?

– Как известно, колбасы когда-то пришли к нам из европейской гастрономической культуры. Справедливости ради следует отметить, что по сей день в упаковке и дизайне колбас и мясных деликатесов тон по-прежнему задают европейцы. Собственно, и упаковочное оборудование производится в Европе, прежде всего, в Германии. Загляните на сайты крупных российских производителей колбас и деликатесов и увидите, что там написано о модернизации производства и обновлении оборудования – встречаются одни европейские марки! И в итоге роли распределены следующим образом: у европейцев – синтетический продукт в красивой, современной упаковке; у российских производителей – натуральный продукт в той упаковке, которую успели перенять у европейцев!

И ведь совсем неплохой расклад – на здоровье нашему российскому потребителю, не правда ли?

– Вспомните интересные решения в области упаковки и дизайна колбасных изделий, которые были подхвачены участниками рынка и превратились в общую тенденцию.

– Самые значимые среди них за последние несколько лет – это: штучный продукт точного веса (кстати, высоко востребован сетевыми ритейлерами); разнообразная упаковка в лотках (как ноу-нейм, так и брендированная); снеговая продукция в маленькой упаковке точного веса; сосиски в целлофане – это была стандартная оболочка для сосисок во времена СССР, а сейчас она воспринимается рынком как новинка.

Если говорить не о полиграфических решениях, а об интересном дизайне самого продукта, то можно выделить крупный диаметр колбас (чаще применяется для вареных колбас и ветчин, реже – для копченых колбас), квадратную или прямоугольную форму колбас в сечении. Чаще всего такое решение применяется для ветчин и сырокопченых колбас – они представлены в нашем ассортименте. Также надо отметить разнообразные декоративные обсыпки специями, которые особенно активно применяются для деликатесов, реже – для сырокопченых колбас.

Иногда на разных географических рынках, в том числе и у нас в СФО, встречаются очень любопытные продуктовые решения, которые не становятся общей тенденцией ввиду сложности их копирования. Например, полукопченая колбаса очень необычного вида – в форме спирали, как серпантин, и в декоративной обсыпке. Разумеется, такая колбаса на полке магазина сразу привлечет к себе внимание, ярко выделится среди прочих изделий стандартной формы. Но такое интересное решение сопряжено с большим количеством технологических трудностей: обеспечить равномерное копчение такого колбасного «серпантина» весьма затруднительно, а значит, высок риск получить продукт нестабильного качества.



*«По сей день в упаковке и дизайне колбас и мясных деликатесов тон задают европейцы. Собственно, и упаковочное оборудование производится в Европе, прежде всего, в Германии».*

– В последнее время распространение получили телевизионные передачи, вызвавшие в потребителях недоверие к качеству мясной продукции. Особенно сильный резонанс имела передача «Сколько мяса в колбасе?» на Первом канале. С Вашей точки зрения, насколько подобная информационная политика отражается на уровне потребительского спроса? Что необходимо предпринять производителям, чтобы сохранить доверие покупателей?

– Рейтинги у подобных «страшилок», как у всякого скандала, высокие, а значит, это никогда не кончится. Сейчас эти передачи выходят регулярно и каждый раз сообщают «ужасающие подробности» обо всех пищевых продуктах ежедневного потребления: о молоке, мясе, колбасе, хлебе, сахаре и т. д. И что же, разве люди перестали покупать эту продукцию в магазинах? Заменили ее на какую-то другую? Перешли на натуральное хозяйство, чтобы самим выращивать экологичные продукты? Конечно, нет.

При этом надо понимать, что колбасный рынок не консолидирован, то есть на каждом региональном рынке есть свои игроки и свои лидеры. Как правило, лидерами являются местные производители. А доверие потребителей к своему производителю формируется годами. И если доверие уже заработано производителем, то одной такой телепередачей его в одночасье не разрушить.

Мы, например, регулярно проводим замеры образа производителя в глазах конечных потребителей на ключевых для нас региональных рынках. И за весь период замеров (а это более 2-х лет) ни разу не было отмечено снижение лояльности к своему «домашнему» производителю из-за ТВ-передач подобного рода. К тому же, мы приглашаем регулярно на ознакомитель-

ные экскурсии представителей общественности, СМИ к нам на предприятии, и наши потребители могут увидеть, как же на самом деле организовано высокотехнологичное современное производство. И что оно далеко от того, что показывают «страшилки».

– Способна ли массированная рекламная кампания кардинальным образом повлиять на выбор покупателей?

– Разумеется, способна. Другое дело, что какая-то конкретная рекламная кампания может оказаться неудачной по целому ряду причин и не достичь поставленных целей. Но это вопрос профессионализма маркетологов и рекламистов, которые под конкретные цели и задачи разрабатывают и реализуют кампанию на конкретном региональном рынке.

– Приведите примеры удачной и неудачной рекламы.

– Если подробно обсуждать эту тему, то получится полный курс рекламного дела!

Примеров неудачной рекламы, к сожалению, великое множество, причем на любом товарном рынке. Ведь для того чтобы рекламная кампания была удачной, надо сначала корректно определить ее цели и задачи. Затем облечь их в рекламное сообщение и разработать удачную креативную идею, которая позволит, с одной стороны, корректно донести до целевой аудитории рекламное сообщение, а с другой – явным образом отстроиться от конкурентов. Потом корректно выбрать каналы и инструменты продвижения, которые обеспечат необходимое количество рекламных контактов с целевой аудиторией. Затем качественно и в срок реализовать рекламную кампанию. Видите, сколько «точек», в которых может произойти сбой? Вследствие любой из них рекламная кампания сразу же становится неудачной. А действительно удачной она будет только в том случае, если ни на одном из этапов не были допущены серьезные ошибки.

– Какие способы продвижения колбасной продукции использует (или планируете использовать) Ваша компания? Почему Вы считаете их наиболее эффективными?

– Для продвижения своих торговых марок мы используем классический набор инструментов, характерный для рынка FMCG. Это и прямая реклама на конечного потребителя, необходимая целевой аудитории для знакомства с маркой и ее продукцией; и трейд-маркетинг, обеспечивающий продвижение продуктовой марки в различных каналах сбыта – от розничных торговых точек до опта. В первом случае трейд-мероприятия нацелены на конечного потребителя и на персонал торговых точек, во втором – на развитие бизнеса партнеров, работающих в оптовом канале сбыта.

*«Колбасный рынок не консолидирован, то есть на каждом региональном рынке есть свои игроки и свои лидеры. Как правило, лидерами являются местные производители».*

Эффективнее всего работают нестандартные приемы, так как привлекают внимание потребителя и хорошо запоминаются. Например, для одной из наших торговых марок накануне праздников 23 февраля и 8 марта мы проводили промо-акцию «Колбасный сомелье» в крупных торговых сетях. Каждый покупатель, посетивший отделы с алкогольными напитками, мог получить рекомендации промоутеров-консультантов, какие колбасы и мясные деликатесы выбрать к понравившемуся напитку. Еще одним дополнением к покупке стали листовки в виде ярлыка с отверстием под бутылочное горлышко. В листовке приводилось описание самых популярных наименований колбас и рекомендации по их сервировке и подаче. Такой оригинальный подход к продвижению колбасных изделий в «нецелевом», а именно в вино-водочном, отделе обеспечил успех акции. **ms**



# АГРО-3

MAUTING



KNECHT

MAGURIT

falosa...

BALDRES

FREUND

AM2C

FREY

TUPPER THE

TUPPER THE



FOODLOGISTIK



FHF/

RECHTEN

WEHOMATIC



Frigoimpianti

wvgkolnz...

## Лучшие комплексные решения: от убоя скота до упаковки готовой продукции



МОСКВА: (495) 721-20-77  
Краснодар: (861) 275-70-88  
Саратов: (8452) 48-61-77  
Красноярск: (391) 264-01-82  
Новосибирск: (383) 362-02-52  
Екатеринбург: (343) 375-72-30  
Ростов: (863) 295-40-54  
С.-Петербург: (812) 307-15-08

Полный комплекс услуг  
по вводу в эксплуатацию предприятий:

- проектирование, комплектация, поставка
- все виды монтажных и пуско-наладочных работ
- технологическая поддержка, внедрение новых технологий
- обучение персонала, гарантийное и сервисное обслуживание



### БВМК из отходов

В Ульяновской области открылся первый в России завод по переработке отходов пищевых производств в кормовые концентраты.

Производственные мощности позволяют получать в год около 25 тыс. тонн продукции. В регионе довольно много предприятий, в результате деятельности которых образуются органические отходы. Теперь с помощью нового завода они покрывают часть потребностей животноводческих предприятий в корме.



По предварительным данным, завод «Кавикорм-Лебяжье» выйдет на проектную мощность уже в I квартале следующего года, а за два года показатель производительности должен вырасти в 2 раза. На 2012 год планируется запуск линии биоферментирования сырья, в 2013 году – линии по производству травяной муки. Объем инвестиций в проект на первом этапе составил порядка 75 млн рублей.

ИА Regnum

### Коровам навязывают чипы

Животноводство может стать следующей отраслью, в которой введут единую автоматизированную систему учета.



Минсельхоз разработал и внес в Правительство РФ проект Федерального закона «О внесении изменений в ФЗ от 3 августа 1995 года №123 «О племенном животноводстве», предусматривающий регистрацию и идентификацию племенных животных с помощью RFID-меток (технология позволяет записывать или считывать данные об объектах посредством радиосигналов). Также министерством разработан проект ФЗ «О ветеринарии», который предусматривает порядок внедрения новой системы и типы меток. **Директор департамента государственной политики в сфере АПК и информации Минсельхоза Олег Аксенов** отмечает,

что радиочастотные метки используются животноводами во всем мире. Благодаря RFID-меткам сотрудник предприятия всегда знает, какие животные прошли вакцинацию, какие накормлены, какие поддены, что позволяет оптимизировать производственные процессы. По словам одного из экспертов, автоматизация позволяет, например, сократить корм на 20%, повысить удои на 15%.



Низкочастотные чипы (134 кГц), скорее всего, будут вживляться под кожу животных, а также помещаться в желудок в виде керамических капсул, уточняет он. Каким-то животным метка RFID будет надета как ошейник или клипса в ухо. «Самый дешевый вариант – метка, закрепляемая на ухо, стоит порядка 40 рублей, более дорогие метки для мелкого скота, которые работают в желудке животного, – 100-130 рублей», – рассказала **директор по маркетингу «Ситроникса», Карина Абагян**. Одно считывающее устройство на 60 голов может стоить 20-30 тыс. рублей, добавила она.



Поголовье только крупного рогатого скота в России составляет 20,3 млн голов, примерно 9 млн из них находится на сельскохозяйственных предприятиях, остальные – в личных подсобных хозяйствах. Российский рынок RFID-меток для животных оценивается в 20-25 млн штук в год, подсчитали в «Ситрониксе». Весь рынок чипов с учетом микросхем, смарт-карт и RFID-меток составит в 2011 году 1,55 млрд долларов.

Другой производитель микроэлектроники – группа «Ангстрем» – утверждает, что «неоднократно демонстрировала на сельскохозяйственных выставках готовые решения». Если будет объявлен конкурс на получение госзаказа на разработку и внедрение чипов, «Ангстрем» будет в нем участвовать, уточнил представитель группы Алексей Иванов. «Ситроникс» тоже намерен участвовать в таком тендере.

Отметим, что государство по примеру других стран может профинансировать создание единой базы учета RFID, где будут зарегистрированы все чипированные животные, и, возможно, будет субсидировать фермерам ридеры для RFID.

Коммерсантъ



### В ЕС приняты новые правила маркировки продуктов

Правила состоят из собственно общих правил маркировки продуктов питания и единых норм маркировки еды в ЕС. Для упрощения перехода на новые правила большая часть FIR вступит в силу только в 2014 году, а правила маркировки продуктов питания – в 2016 году.

Среди основных элементов новой маркировки – страна происхождения. Обсуждение формы обязательной маркировки по стране происхождения для мясных продуктов еще продолжается. Например, можно указать «Англия» или «Уэльс» вместо общего «Великобритания». Кроме того, теперь надо указывать страны происхождения основных ингредиентов, если они отличаются от места производства самого продукта.

Для большинства продуктов нужно также указывать их пищевую ценность. Упрощенное представление пищевой ценности может быть вынесено на переднюю поверхность упаковок.

К одному из основных требований принадлежит понятность маркировки: для всех обязательных отметок для большинства продуктов питания установлен минимальный размер шрифта.

Для всех продуктов должны приводиться данные о содержащихся в них аллергенах (независимо от того, продается продукт расфасованным или насыпью/наливом). Для расфасованных продуктов аллергены обязательно должны входить в список ингредиентов.

Если мясные или рыбные продукты содержат больше 5% воды, это должно быть отражено в названии. При использовании в продукте таких ингредиентов, как пальмовое масло, это тоже должно быть отражено.



Кроме того, согласно правилам ЕС, допускается самостоятельная маркировка калорийности продукции с домашнего приусадебного участка, а также сохранена возможность торговли продукцией по числу, например, «дюжина булочек» или «десяток яиц».

foodcontrol.ru

### У продукции стран ТС будет свой знак качества

Первая продукция со знаком качества Таможенного союза появится в России уже в 2012 году, сообщил **министр промышленности и торговли Виктор Христенко** на международной конференции, посвященной техническому регулированию в Едином экономическом пространстве.

Эмблему ЕАС (Евразийское соответствие) выбрали по итогам международного конкурса и утвердили в июле этого года. Она будет наноситься на каждую единицу продукции, упаковку или сопроводительную документацию, будь то обувь, косметика, бытовая техника или строительные материалы.



«Маркировка станет гарантией того, что продукция соответствует стандартам безопасности Таможенного союза», – напомнил Виктор Христенко.

В перспективе страны-члены Таможенного союза хотят добиться, чтобы знак ЕАС соотносился с аналогом, который уже давно действует в Европейском союзе, – ЕС (Европейское соответствие). «Речь не идет о том, чтобы между двумя этими эмблемами стоял знак равенства, – подчеркивает **замглавы минпромторга Владимир Саламатов**. – Объясню почему: в Европе, к примеру, нет таких мест, где бы поезд эксплуатировался при температуре минус 60 градусов. А у нас они есть. Поэтому наши требования к продукции и те, которые приняты в ЕС, не могут быть идентичными».

Однако добиться сближения «знаков качества» вполне реально, считает он. Тем более что регламенты Таможенного союза, где прописаны стандарты для каждой группы товаров, разрабатывались с учетом европейских принципов.

Unipack.Ru

### Использование наноматериалов в еде требует обсуждения

Использование (и регулирование) искусственных наноматериалов в еде должно стать предметом широкого общественного дебатов, иначе они могут повторить судьбу ГМО (никто ГМО не любит, но его регулирование отдано на откуп компаниям производителям) – заявила недавно группа британских экспертов.

Призывая к широкому обсуждению использования искусственных наноматериалов в пищевой промышленности, эксперты от науки и производства полагают, что это мероприятие позволит изложить широ-



кой общественности современный взгляд на использование нанотехнологии при производстве еды.

**Профессор Эндрю Чессон (Andrew Chesson), член Консультационного комитета по новым продуктам и процессам (ACNFP) британского Агентства по стандартизации продуктов питания (FSA),** пояснил, что открытый форум позволит, в частности, пролить свет на множество интересных решений в сфере потребительского контроля и коммуникации потребителей и производителей продуктов питания.

По его словам, отсутствие эффективных решений по связи с общественностью «требует принятия конкретных мер». **Профессор Клэр Миллс (Clare Mills), Манчестерский университет (Великобритания),** тоже член комитета ACNFP, развила эту тему: «Конечно, потребители должны заниматься самовоспитанием по ключевым вопросам безопасности еды... но обеспечивать эффективную связь между ними и наукой в сфере новых технологий – наша задача».

*foodcontrol.ru*

### Упаковка из лотка и пакета экономит 50% бюджета

Новая упаковка из лотка и пакета для линейки продукции Country Choice позволяет на 50% сократить издержки по сравнению с существующей упаковкой продукта – коробкой.



Новый вариант обеспечивает сохранение тепла, поддерживая качество продукции в горячем витринном шкафу в течение четырех часов. Три размера упаковки позволяют сохранять в них любые продукты.

Каждая упаковка состоит из перерабатываемого термостойкого картонного лотка и перфорированного пленочного пакета, который позволяет продукту дышать. Пакеты могут печатываться с помощью этикетки или сварочной машины. А цветовая кодировка лотков позволяет дифференцировать категории продукции. Удлиненный лоток Savoury может использоваться

для сосисок, а также для продуктов Potato Dog и Big Bite. Квадратный лоток Savoury подходит для всего ассортимента пирогов и выпечки. А большой лоток используется для упаковки всех пирогов с мясом и остальной продукции.

*Упаковано.ru*

### До 40 биоэнергетических ферм может быть создано в России

Около 40 птицефабрик, свиноферм и молочных хозяйств, модернизированных при помощи биоэнергетических технологий, может появиться в России до конца 2012 года, сообщил **заместитель генерального директора Российского энергетического агентства Владимир Басков.**



«В России созданы 12 работающих биоэнергетических комплексов. В 2011 году разработана документация еще 20-ти. К концу 2012 года в пределах 40 комплексов будут либо уже работать, либо будет начато их строительство», – сказал Басков в ходе международной конференции по энергоэффективности, энергосбережению и возобновляемой энергетике.

По его словам, Российское энергетическое агентство провело анализ более 50 птицефабрик и свиноводческих комплексов с целью создания на их территории биоэнергетических проектов, однако «все упирается в первоначальное финансирование». В частности, от строительства одной биоэнергетической фермы требуют около 1,5 лет, при этом оно может вестись только в теплое время года, и окупаемость таких проектов составляет около 10 лет.

«В сельском хозяйстве эта тема новая: и молочные хозяйства, и свинокомплексы, и птицефабрики должны в конечном счете перейти на экологически чистое производство, перерабатывая все отходы. Они могут работать на собственной электроэнергии и в собственном тепле, плюс ко всему получают удобрения для выращивания кормов», – пояснил Басков.

По словам **председателя общественного совета при Министерстве сельского хозяйства РФ Андрея Даниленко,** благодаря биоэнергетическим фермам экономия в молочном производстве может доходить в капитальных затратах до 5-10% и в общей затратной части – до 5%.

«Ключевой сложностью является то, что мы не можем потребить столько энергии, сколько будет вырабатываться от наших отходов. Здесь ключевым вопросом является выработка правильной финансовой схемы кредитования, субсидирование кредитов на эти объекты и, самое главное, продажа выработанной электроэнергии другим потребителям, в первую очередь близлежащим населенным пунктам. Избыточную энергию надо реализовывать по тарифам, которые позволяли хотя бы в десятилетний срок окупать вложения», – сказал Даниленко.

*РИА-Новости*

### Производство сои в России выросло на 20%

Производство сои в России растет высокими темпами. Первый рекордный урожай сои приходится на 2008 год. В этом году был побит советский максимум 1989 года (746 тыс. тонн против 738 тыс. тонн). Новый рекорд был поставлен в 2009 году (943 тыс. тонн).

Согласно данным, представленным МА «Навигатор» в бизнес-плане «Завод по переработке сои», производство сои в России

в 2010 году выросло на 20% и составило 1130 тыс. тонн.

Несмотря на такие высокие показатели, доля импорта соевых бобов и продуктов переработки сои остается высокой, что связано в основном с локализацией основных потребителей соевых продуктов. Крупнейшие производители сои в России расположены в Северо-Западном и Дальневосточном регионах, а крупнейшие потребители – в Центральном и Приволжском округах.



Крупнейшим переработчиком сои в настоящий момент является компания ЗАО «Содружество Соя». Совокупные мощности 2 маслоэкстракционных заводов, расположенных в Калининграде, составляют по сырью 3 300 тонн соевых бобов в сутки и 1 100 тыс. тонн готовой продукции в год, а совокупная выручка от реализации предприятия составила 843 млн долларов в 2010 финансовом году.

*РБК. Исследования рынков*






## ПРЕССЫ

механической обвалки и дообвалки (ММО/ММД)

- Производительность 200—15000 кг/ч, птица, свинина и т.п.
- Высококачественное ММО/ММД, высокий выход, низкий нагрев
- Отдел сервисного обслуживания + склад запчастей в Москве
- 40 лет опыта в данной области, 500 прессов по всему миру

**«АГРО-3»**  
 Франция: yves.mouden@am2c.com  
 Москва: (495) 721 20 77, meat@agro3.ru  
 Санкт-Петербург: (812) 337 15 08, agro3@agroneva.ru  
 Екатеринбург: (343) 375 75 47, agroural@bk.ru  
 Краснодар: (861) 275 70 88, apt-top@mail.ru  
 Красноярск: (391) 264 01 82, apt@krasmail.ru  
 Новосибирск: (383) 362 02 52, nsk@agro3.org  
 Ростов-на-Дону: (8632) 95 40 94, ait@aanet.ru  
 Саратов: (8452) 48 61 77, agro@renet.ru  
 Алматы: (727) 323 65 27, office@agro3.kz



## Новое семейство шприцов вакуумных «Идеал»

На выставке «Агропродмаш-2011» компания PSS представила одну из моделей нового семейства шприцов вакуумных «Идеал».



Как известно, с конца 70-х годов прошлого века на PSS кроме других видов оборудования было начато производство шприца вакуумного U-159 «Идеал». За прошедшие десятилетия проданы тысячи единиц этих простых по конструкции и надежных в эксплуатации изделий. Существует определенный спрос на U-159 и поныне. Накоплен большой опыт эксплуатации. Однако время потребовало дополнить эту удачную машину, которая позиционируется как изделие для малых и средних цехов, семейством шприцов вакуумных для цехов средней и большой производительности.

При этом были реализованы три главные задачи. Первая – максимальные выгоды для потенциальных заказчиков с тем, чтобы изделия могли быть эффективно использованы в широком диапазоне колбасных изделий с производительностью, устраивающей любого заказчика. Вторая – технологичность при изготовлении и при сборке, унификация большинства узлов и деталей в разных моделях с тем, чтобы обеспечить возможность удовлетворения в сжатые сроки заявок потребителей. И третья – современный дизайн, не уступающий лучшим аналогам, содействующий успешным продажам.



В результате были разработаны модели SFV 710, SFV 711, SFV 720, SFV 721 «Идеал» и отдельная опция – волчок-насадка. В состав изделий SFV 711 и SFV 721 входит встроенная опция – навесное устройство, порционирующее для сосисок и сарделек. **Р**

[www.pss-svidnik.sk](http://www.pss-svidnik.sk)



## Новая сенсация от REICH

Фирма REICH с 1 января этого года начинает принимать заказы на эксклюзивную линейку камер, не имеющих аналогов в мире.

Новая серия получила индекс IC (InterCooler). Уникальность примененной при ее разработке технологии заключается в следующем: процесс приготовления мясных, рыбных и сырных продуктов происходит в одной камере без перекачивания или перемещения между сегментами – то есть выкатываете «сырую» продукцию в камеру, проводите сушку, копчение, варку и даже запекание, и затем по готовности камера переходит к автоматическому интенсивному охлаждению, не передвигая тележки в отдельную зону охлаждения. В итоге вы выкатываете продукт, охлажденный до температуры упаковки и, соответственно, с минимальным бактерицидным фоном.



Камеры могут быть любого размера и исполнения, например, туннельными и тупиковыми. Исполнение в одном корпусе без отдела для охлаждения серьезно экономит площадь – камера в 2 раза меньше, чем подобные аналоги у конкурентов, и работает практически в 2,5 раза быстрее за счет новой запатентованной технологии. Камеры прошли испытания на нескольких европейских предприятиях и показали фантастический результат. **Р**

Более подробно о продукции можно узнать в представительстве компании REICH в Санкт-Петербурге по телефону: (812) 380-42-14 и на предстоящей выставке ANUGA в Кельне

## Переработка туш отбракованных коров в пластмассу

Проблема утилизации туш выбракованных животных в сельском хозяйстве стоит весьма остро, особенно в хозяйствах, где выращивают КРС.

Канадцы предлагают не только экологически безопасный, но и экономически целесообразный способ утилизации туш. Профессор-биохимик из Университета Альберты



Дэвид Бресслер предлагает перерабатывать отходы, содержащие белок, в высокопрочные пластики, которые будут пригодны для производства широкого спектра продукции: от автокомпонентов до коробок для дисков.

В качестве сырья группой ученых под руководством Бресслера использовались туши животных, отбракованных из производства мяса после эпидемии губчатой энцефалопатии крупного рогатого скота. Биологические отходы подвергаются воздействию жидкости под очень высоким давлением, и в результате протеины разлагаются на составляющие, из которых можно получить коричневатый порошок – исходный материал для производства пластмасс. Причем прочность и гибкость этих пластмасс можно регулировать, добавляя в смесь различные компоненты. Группа исследователей рассчитывает создать технологию промышленного производства пластинок из субпродуктов. Это позволит избежать захоронения многих тонн отходов, содержащих животный белок, получать пластики из возобновляемого, а не ископаемого сырья и придаст дополнительный импульс развитию скотоводства. Уже была подана заявка на получение патента на процесс термальной обработки белка, в результате которого белок разрушается, изменяются молекулярные связи и преобразуются в жесткую структуру. Некоторые коллеги Бресслера высказывают недоверие к безопасности этого процесса, однако сама идея получения экологичного пластика из туши зарезанного животного, безусловно, впечатляет.

По материалам официального сайта Университета Альберты

## На смену жестяной упаковке придет алюминиевая

В 2012 году объем производства жестяных банок для пищевых консервов увеличится на 6%, что говорит о постепенном выходе сектора металлической упаковки для пищевых продуктов из кризиса последних лет. При этом в качестве основного конкурента жестяным банкам выступят алюминиевые.

Главной причиной сокращения производства консервных банок в недавние кризисные годы стал спад в консервной промышленности. Однако сегодня наблюдается постепенное восстановление это-

го рынка. По данным исследования ИА «КредИнформ» «Рынок потребительской жестяной тары и упаковки в России», в 2012 году объем производства «жестянок» для пищевых консервов увеличится на 6%, в то время как в этом году рынок вырос лишь на 4% по сравнению с 2010-м.

Российские компании в основном производят жестяную тару для консервирования рыбы – 38% и мяса – 12%, а также около 20% упаковки для овощных консервов. Остальное фасуется в импортную банку. Это связано с тем, что в России белую жель производят единственное предприятие – Магнитогорский металлургический комбинат, мощности которого ограничены.



В последние годы у жестяной упаковки появился серьезный конкурент – алюминиевая банка. Западным производителям уже давно известны преимущества этой тары: красивый дизайн, легкость, простота использования, экологичность, большой срок хранения продукта.

В России же пока существует четкое позиционирование при использовании материалов – чем дешевле продукт, тем чаще используется жесть. Алюминиевую тару производители используют, если фасуемый продукт испытывает сильное конкурентное давление или требует повышенных норм по качеству.

Примечательно также, что весь стратегический резерв РФ упакован в алюминиевую пищевую банку. Она позволяет продлить срок хранения продуктов, предотвратить порчу и появление металлического привкуса.

[Unipack.Ru](http://Unipack.Ru)



США

## Жидкие корма для свиней набирают популярность

Жидкие корма для свиней, которые всегда были не слишком распространены в американском свиноводстве, в последнее время завоевывают все большую популярность.

«Мы видим очевидную возможность улучшить питание скота и повысить эффективность откорма», – сообщают исследователи Университета Гвельф в провинции Онтарио в Канаде. Представители Университета представили свои исследования и взгляд на проблему кормления скота на Международной конференции свиноводов, кото-

рая прошла в ноябре прошлого года в Омахе, США.

Она стала стартовым этапом нового пятилетнего проекта по изучению эффективности системы



откорма свиней. Еще одна конференция на данную тему пройдет, как ожидается, в течение ближайших 5 лет и поможет увидеть достижения в области научных исследований эффективности жидких кормов, сухих смесей, зерновых кормов и т. д. в свиноводстве.

Автоматизированные системы жидкого кормления свиней были впервые использованы в Европе. Они используют корма с высоким содержанием влаги (25%), в частности, кукурузу, экономя деньги, которые раньше использовались свиноводами для сушки зерна, а также недорогие побочные продукты пищевой промышленности и производства биотоплива. Жидкие корма свиней в Европе производятся, в основном, из пшеницы и ячменя, кукуруза используется редко.

Исследования показали, что использование в качестве кормов для свиней дистиллированного зерна (DDGS, побочный продукт переработки зерна для производства этанола) не влияет на размер туши и качество мяса. Системы жидкого кормления позволяют использовать недорогие жидкие побочные продукты индустрии производства этанола или пищевой промышленности, что позволяет значительно сократить производственные затраты фермеров.

Системы жидкого кормления позволяют не только контролировать объем потребляемого корма, но и позволяют разрабатывать уникальные программы кормления для каждого отдельного животного.

Существуют некоторые проблемы и трудности, которые могут повлиять на повсеместное внедрение систем жидкого кормления в США. Во-первых, несмотря на практически полную автоматизацию подобной системы, требуется квалифицированный персонал, который мог бы управлять ей.

Кроме того, существует проблема брожения, которая характерна для любого жидкого корма, хотя и не является неразрешимой. Неблагоприятные микробы могут привести к потере вкусовых качеств корма, и чтобы избежать этого, необходима система очистки и дезинфекции кормов.

*Meatinfo*



Китай

### О происхождении продуктов расскажет штрих-код

В Китае в 10 городах запущена система отслеживания качества продуктов питания: овощей и мяса. Суть этой системы в том, что потребители могут проверить происхождение мяса или овощей с помощью штрих-кода на продукте.

Цель китайских властей – стандартизировать перевозку мяса и овощей, две ключевых группы сельскохозяйственных продуктов,




и изменить существующую систему контроля и повышения безопасности продуктов питания. Система контроля качества должна привести к резкому развитию современной транспортировки сельхозпродукции в электронную коммерцию.

Большое внимание к перевозке продуктов вызвано ее значительной долей в конечной цене на продукты. К концу 2012 года в Китае уже планируют ввести новую систему отчета о происхождении товаров во всей стране, а также начать пилотные проекты в сегментах другой сельскохозяйственной продукции: фрукты и морепродукты. В ходе реализации системы были выявлены интересные данные. Например, около 80% овощей и мяса, продаваемых в больших городах, произведены на сельской территории, в то время как 80% всех перевозок осуществляют крупные оптовики.

Внедрение новой системы контроля качества продуктов питания – результат нескольких крупных скандалов по поводу зараженного молока и свинины из-за некачественного корма, содержащего запрещенные добавки. Продукты, прошедшие проверку согласно новой системе, будут также защищены от несправедливой наценки, а сами расходы на осуществление контроля возьмет на себя государство. Бизнес-среда, согласно сообщениям China Daily, приветствует новую систему, так как она поможет продвижению брендов как качественных товаров, проверенных и рекомендованных государством.

*По материалам China Daily*





PROCESSING SYSTEM SOLUTIONS

SOLUTIONS FOR QUALITY AND QUANTITY

## PSS SG 200 | Speed Grinder

*Новая генерация мясорубок – волчков от PSS предложит Вам кратчайший путь к успеху. Из различных типов скоростных мясорубок – волчков Вы найдёте для себя самый необходимый и сделаете правильный выбор для Вашей продукции. Свяжитесь с нами сегодня.*





**PSS SVIDNÍK, a.s.**  
Sovietských hrdinov 460/114  
089 01 Svidník, Slovakia

tel.: +421/54/7862 111  
fax: +421/54/7520 904

predaj@pss-svidnik.sk  
www.pss-svidnik.sk



Авторы:



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



**Герман Шальк,**  
член правления  
акционерного общества  
CSB-System AG

Компания: **CSB-System в России**

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

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

197342 г. Санкт-Петербург,  
ул. Белоостровская, 22, офис 423,  
тел.: +7 (812) 44-94-263,  
факс: +7 (812) 44-94-264

# Доставка товара клиентам – быстро и рентабельно

*Эффективный транспортный парк – одно из самых важных звеньев логистической цепи. Особенно в пищевой промышленности действует основополагающий принцип: быстрая и точная доставка товара гарантирует удовлетворенность клиента и является существенным конкурентным преимуществом.*



*Процессы логистики доставки продукции должны быть быстрыми, эффективными и рентабельными.*

Таким образом, эффективная система поставок приобретает все большее значение, а рентабельная организация логистических процессов становится одним из центральных пунктов стратегических целей предприятия. Чтобы оптимизировать эти процессы, немецкая компания CSB-System AG разработала поддерживаемую технологией GPS информационную систему для оптимизации маршрутов, с помощью которой возможна максимально эффективная организация всей логистики предприятия. Эта система позволяет использовать потенциалы оптимизации в таких направлениях, как: диспозиция, транспортный путь, эффективность загрузки автотранспорта, вес груза и объем грузового пространства, а так же эффективность использования автопарка и персонала. Благодаря этому могут быть значительно сокращены транспортные издержки, являющиеся существенным стоимостным фактором, а высвободившиеся ресурсы – использованы оптимально.

## Планирование маршрутов вручную не эффективно

Неважно, идет ли речь о поставках клиенту, в филиалы или производственные подразделения собственного предприя-

тия готового товара или сырья: соответствующие логистические процессы являются комплексными и должны быть решены в короткие сроки. Для этого требуется четкая координация и взаимодействие между производством и дистрибуцией готовой продукции, так как ежедневное изменение объемов заказанного товара и точек поставок и, как следствие, постоянная подгонка уже существующих маршрутных планов требуют гибкого и, прежде всего, быстрого реагирования. Обращаясь к реальной практике, видно, что многие предприятия до сих пор планируют свои маршруты «по старинке», без поддержки каких-либо IT-решений. При этом новые клиенты зачастую присваиваются к маршрутам интуитивно, на основании накопленного опыта. Альтернативно создаются так называемые маршруты в рамках договорных условий, которым ежедневно присваиваются соответствующие заказы. Недостатки такого метода очевидны: перегруз или недогруз транспортных средств, несоблюдение сроков поставки, неоптимальный выбор транспорта и затратные непредвиденные маршруты в претензионных случаях – это самые распространенные результаты ошибок в процессах планирования. И как результат ошибок в доставке продукции – неудовлетворенность клиентов.

## Рентабельная доставка товаров благодаря IT в оптимизации маршрутов

С помощью IT-системы для оптимизации маршрутов немецкой компании CSB-System AG предприятия-пользователи осуществляют постоянное усовершенствование всех транспортных процессов, а также оптимальное планирование маршрутов, включая автоматическое составление транспортных заданий. При этом оптимизация маршрутов совершается при учете всех условий клиента, временных и транспортно-технических регламентов. Это означает, что, кроме прочего, также автоматически должны учитываться как временные рамки, в которые клиенту должен быть поставлен товар, так и готовность

транспортных средств, их загрузка с учетом типа машины, а также необходимое количество персонала с учетом их разрешения на вождение конкретного типа машины.

Система оптимизации рассчитывает данные для каждого маршрута и автоматически передает их в систему управления транспортным средством. Бортовой компьютер, находящийся непосредственно в кабине водителя, представляет весь маршрут графически (визуализирует его) и осуществляет навигацию водителя. С помощью мобильной регистрации данных и принтера, бортовой компьютер активно поддерживает процессы товарной логистики. Бортовой компьютер документирует все детали заданного маршрута, такие как поставленная клиенту продукция,



Графическое представление маршрута и навигация водителя

возвраты, обратная тара, путь движения, частота открытия дверей машины (грузового помещения), а также температуру грузовой платформы. По завершении маршрута осуществляется передача данных в систему CSB. В качестве опции возможна также передача данных в режиме онлайн через GPRS, что позволяет в любое время определить местонахождение транспортных средств и видеть состояние транспортного парка.

Экономические преимущества IT-системы для оптимизации маршрутов в сравнении с обычным планированием (вручную) многочисленны и измеримы:

- благодаря автоматизации процесса оптимизации значительно снижаются затраты на планирование маршрутов (диспозицию), а ошибки практически исключены;
- благодаря оптимизации каждого отдельного маршрута уменьшается количество проезжаемых километров, а затраты на топливо, техническое обслуживание и издержки износа транспортных средств снижаются соответственно на 10-20%;
- сведение к минимуму времени пути транспорта приводит к снижению рабочего времени водителей, а значит, и расходы по содержанию персонала;

- минимизация эксплуатации транспортных средств ведет к уменьшению транспортного парка предприятия и соответственно снижению затрат на его содержание;

- за счет навигации маршрутов повышается гибкость использования персонала, т. к. каждый водитель в состоянии выполнить любой маршрут;
- соблюдение принципа непрерывного охлаждения продуктов от производства до продажи «холодильной цепи» с непрерывным документированием разгрузки товара (частота открытия дверей).

### Оптимальный контроллинг маршрута

Оптимальным дополнением к обработке информации маршрутов является интегрированный контроллинг маршрутов с многочисленными возможностями для обобщения и оценки данных, обеспечивающих максимальную прозрачность и позволяющих быстро распознать и целенаправленно устранить ошибки.

Наряду с расчетом времени нахождения в пути и простоя менеджмент автопарка предприятия наблюдает за состоянием взимаемой на автоматизированных пошлины, а также проводит расчет времени, необходимого



Поддерживаемая технологией GPS/IT-система для оптимизации маршрутов обладает многочисленными функциональными возможностями для высокоэффективной организации всех логистических процессов предприятия.

водителю на обслуживание машины (заправка, контроль масла и состояния шин и т. д.). В завершении маршрута при поддержке программного обеспечения возможно проведение основательного анализа данных, дающего информацию об отклонениях фактического состояния от запланированного и их причинах и, таким образом, измерить эффективность маршрута. Следующим выгодным преимуществом использования системы CSB является интеграция управления рабочими поездками или учета рабочего времени. Данные о времени пути или простоя автотранспорта напрямую или непрерывно принимаются программой управления рабочими поездками для расчета командировочных, за исключением случаев особых договоренностей. Кроме этого, в программу учета рабочего времени системы CSB осуществляется передача времени непосредственного ведения машины. Таким образом, отпадает необходимость передачи написанной от руки документации, благодаря чему существенно снижается количество ошибок, повышается надежность защиты от манипуляций и укорачивается время передачи данных.

### Дополнительное преимущество: улучшение экологического баланса

Наряду с экономическими преимуществами, которые обеспечивает IT-система для оптимизации маршрутов, система поддерживает также такой важный экологический аспект как устойчивость развития (экологическая устойчивость). Независимо от того, о каком виде транспорта идет речь (легковом или грузовом), использование системы постепенно улучшает эффективность использования автотранспорта, благодаря чему оптимизируется загрузка машин, снижаются затраты на топливо и, соответственно, выброс нежелательного для окружающей среды углекислорода. Использование системы CSB положительно сказывается на экологическом балансе и улучшает имидж предприятия. ■

Автор:



**Вадим Познышев,**  
главный технолог  
«Мясного Клуба»

Источник: по материалам сайта  
«Мясной Клуб»

[www.meat-club.ru](http://www.meat-club.ru)

# Созревание мяса: теория и практика



## Вопрос «созревания мяса»

*до сего времени не получил полного и исчерпывающего освещения в научной литературе. Из наблюдений практиков известно, что после прекращения жизни животного в мясе происходят физико-химические изменения, характеризующиеся окоченением, затем расслаблением (размягчением) мышечных волокон. В результате мясо приобретает некоторый аромат и лучше поддается кулинарной обработке. Пищевые достоинства его повышаются. Эти изменения в мягких тканях туши получили название «созревание» или «ферментация мяса».*

### Суть процесса

Для объяснения процесса созревания мяса заслуживает большого внимания учение Мейергофа, Эмбдена, Палладина и Абдергальдена о динамике и обмене углеводов в мышцах при жизни животного.

Мейергоф показал, что содержащийся в мышце гликоген расходуется на образование молочной кислоты при сокращении мышцы. Во время расслабления (отдыха) мышцы, благодаря поступлению кислорода, из молочной кислоты снова синтезируется гликоген.

Людсград показал, что креатинофосфорная кислота находится в мышечных клетках и при сокращении их расщепляется на креатин и фосфорную кислоту (по Палладину), которая соединяется с гексозой (глюкозой). Аденозинофосфорная кислота, содержащаяся в мышцах, также расщепляется с образованием аденозина и фосфор-

ной кислоты, которая при соединении с гексозой (глюкозой) способствует образованию молочной кислоты (Эмбден и Циммерман).

Мясо только что убитого животного (парное мясо) – плотной консистенции, без выраженного приятного специфического запаха, при варке дает мутноватый неароматный бульон и не обладает высокими вкусовыми качествами. Более того, в первые часы после убоя животного мясо окоченеет и становится жестким. Спустя 24-72 ч после убоя животного (в зависимости от температуры среды, аэрации и других факторов) мясо приобретает новые качественные показатели: исчезает его жесткость, оно приобретает сочность и специфический приятный запах, на поверхности туши образуется плотная пленка (корочка подсыхания), при варке дает прозрачный ароматный бульон, становится нежным и т. д. Происходящие в мясе процессы и изменения, в результате которых оно приобретает желательные качественные показатели, принято называть созреванием мяса.

Созревание мяса представляет собой совокупность сложных биохимических процессов в мышечной ткани и изменений физико-коллоидной структуры белка, протекающих под действием его собственных ферментов.

Процессы, происходящие в мышечной ткани после убоя животного, можно условно подразделить на три следующие фазы: послеубойное окоченение, созревание и автолиз.

Послеубойное окоченение в туше развивается в первые часы после убоя животного. При этом мышцы становятся упругими и слегка укорачиваются. Это значительно увеличивает их жесткость и сопротивление на разрезе. Способность такого мяса к набуханию очень низкая. При температуре 15-20 °С полное окоченение происходит через 3-5 ч после убоя животного, а при температуре 0-2 °С – через 18-20 ч.

Процесс послеубойного окоченения сопровождается некоторым повышением температуры в туше в результате выделения тепла, которое образуется от протекающих в тканях химических реакций. Окоченение мышечной ткани, наблюдающееся в первые часы и сутки после убоя животных, обусловлено образованием из белков актина и миозина нерастворимого актомиозинового комплекса. Предпосылкой его образования являются отсутствие аденозинтрифосфорной кислоты (АТФ), кислая среда мяса и накопление в нем молочной кислоты. Биохимические изменения в мясе создают эти предпосылки.

Уменьшение и полное исчезновение АТФ связано с ее распадом в результате ферментативного действия миозина. Распад АТФ до аденозиндифосфорной (АДФ, аденозинмонофосфорной (АМФ) и фосфорной кислот сам по себе приводит к появлению кислой среды в мясе. Более того, уже в этой фазе начинается распад мышечного гликогена, что приводит к накоплению молочной кислоты, также способствующей образованию в нем кислой среды.

Кислая среда, которая является закономерным явлением распада АТФ и началом необратимого процесса гликолиза (распада мышечного гликогена), усиливает мышечное окоченение. Замечено, что мышцы животных, погибших при явлениях судорог, окоченевают быстрее. Окоченение без накопления молочной кислоты характеризуется слабым мышечным напряжением и быстрым разрешением процесса.

### Распад мышечного гликогена и изменение структуры белков

Однако уже задолго до завершения фазы окоченения в мясе развиваются процессы, связанные с фазами его собственного созревания и автолиза. Выделим два главных – интенсивный распад мышечного гликогена, приводящий к резкому сдвигу величины рН мяса в кислую сторону, а также некоторые изменения химического состава и физико-коллоидной структуры белков.

В связи с тем, что мышцы мяса кислорода не получают и окислительные процессы в них заторможены, в мясе накапливаются



Созревание мяса представляет собой совокупность сложных биохимических процессов в мышечной ткани и изменений физико-коллоидной структуры белка, протекающих под действием его собственных ферментов.



В процессе созревания белки мяса переходят в такое состояние, когда их перевариваемость пищеварительными ферментами значительно повышается.

избытки молочной и фосфорной кислоты. Так, например, при мышечном утомлении организма (при его жизни) достигается максимум 0,25% молочной кислоты, а при посмертном окоченении ее накапливается до 0,82%. Активная реакция среды (рН) при этом изменяется от 7,26 до 6,02. От накопления молочной кислоты наступает быстрое сокращение (окоченение) мускулатуры, сопровождающееся коагуляцией белка (Саксль). При этом актомиозин теряет свою растворимость, белки стабилизируются, а кальций выпадает из коллоидов белка и переходит в раствор (мясной сок). Вследствие избыточного содержания молочной кислоты вначале наступает набухание коллоидоанізотропного вещества (темного диска) мышечных волокон (оно сопровождается укорочением – окоченением мышц); затем по мере увеличения концентрации молочной кислоты и коагуляции белка происходит размягчение этого вещества. Свернувшиеся белки теряют свои коллоидные свойства, становятся неспособными связывать (удерживать) воду и в известной степени лишаются своей дисперсной среды (воды): вместо первоначального разбухания наступает сморщивание (съезживание) коллоидов клеток, и мышцы становятся мягкими (разрешение окоченения).

В результате накопления молочной, фосфорной и других кислот в мясе увеличивается концентрация водородных ионов, вследствие чего к концу суток рН снижается до 5,8-5,7 (и даже ниже).

В кислой среде при распаде АТФ, АДФ, АМФ и фосфорной кислоты происходит частичное накопление неорганического фосфора. Резко кислая среда и наличие неорганического фосфора считается причиной диссоциации актомиозинового комплекса на актин и миозин. Распад этого комплекса снимает явления окоченения и жесткости мяса. Следовательно, фазу окоченения от других фаз обособить нельзя и ее необходимо считать одним из этапов процесса созревания мяса.

Кислая среда сама по себе действует бактериостатически и даже бактерицидно, а поэтому при сдвиге рН в кислую сторону в мясе создаются неблагоприятные условия для развития микроорганизмов.

Наконец, кислая среда приводит к некоторым изменениям химического состава и физико-коллоидной структуры белков. Она изменяет проницаемость мышечных оболочек и степень дисперсности белков. Кислоты вступают во взаимодействие с протеинами кальция и кальций отщепляют от белков. Переход кальция в экстракт ведет к уменьшению дисперсности белков, в результате чего теряется часть гидратносвязанной воды. Поэтому из созревшего мяса центрифугированием можно частично отделить мясной сок.

Всвободившаяся гидратносвязанная вода, воздействие протеолитических ферментов и кислая среда создают условия разрыхления сарколеммы мышечных волокон, и в первую очередь разрыхления и набухания коллагена. Это в значительной степени способствует изменению консистен-

ции мяса и более выраженной его сочности. Очевидно, с набуханием коллагена, а затем частичной отдачей влаги с поверхности туши в окружающую среду следует связывать образование на ее поверхности корочки подсыхания.

Фаза собственного созревания во многом определяет интенсивность течения физико-коллоидных процессов и микроструктурных изменений мышечных волокон, которые бывают в фазе автолиза. Автолиз при созревании мяса понижают в широком смысле слова и связывают его не только с распадом белков, но и с процессом распада любых составных частей клеток. В связи с этим процессы, происходящие в фазе собственного созревания, невозможно отделить или обособить от таковых при автолизе. Тем не менее, в результате комплекса причин (действие протеолитических ферментов, резко кислая среда, продукты автолитического распада небелковых веществ и др.) происходит автолитический распад мышечных волокон на отдельные сегменты.

### Вкусовые качества мяса

Созревание мяса совершается в течение 24-72 ч при температуре +4 °С. Однако не всегда удастся выдерживать мясо при такой температуре. Иногда приходится хранить его в обычных условиях (не в остывочных) при температуре +6-8 °С и выше; при повышенной температуре процессы посмертного окоченения и разрешения мышц протекают быстрее. Скорость созревания мяса зависит также от вида и состояния здоровья убитого животного, его упитанности и возраста; но эти вопросы требуют дальнейшего наблюдения и изучения.

При созревании мяса происходит расщепление некоторых нуклеидов (азотистых экстрактивных веществ). Образуются летучие вещества, эфиры и альдегиды, придающие аромат мясу. Появляются адениловая и инозиновая кислоты, аденин, ксантин, гипоксантин, от которых и зависят



*Вопрос «созревания мяса» до сих пор времени не получил полного и исчерпывающего освещения в научной литературе.*

вкусовые качества мяса. Меняется реакция среды мяса в сторону кислотности (рН 6,2-5,8). Это способствует набуханию коллоидов протоплазмы, благодаря чему мясо приобретает мягкость, нежность и хорошо поддается кулинарной обработке.

Мясо такого качества получается через 1-3 суток его хранения при температуре от 4 до 12 ° (в зависимости от возможностей предприятий).

На первом этапе этого процесса обнаруживается сегментация в отдельных мышечных волокнах при сохранении эндомизия волокон. При этом в сегментах сохраняется структура ядер, поперечная и продольная исчерченность.

*Созревшему мясу присуща нежная консистенция и сочность, приятный вкус и аромат. Качественные сдвиги в мясе в процессе его созревания обусловлены сложным комплексом ферментативных, автолитических превращений в мышечной и соединительной тканях.*

На втором этапе сегментации подвергаются большинство мышечных волокон. Как и на первом этапе, эндомизий волокон, а в сегментах – структура ядер, поперечная и продольная исчерченность продолжают сохраняться. Наконец, на третьем этапе (фаза глубокого автолиза) обнаруживается распад сегментов на миофибриллы, а миофибрилл – на саркомеры. Саркомеры при микроскопии срезов, сделанных из такого мяса, просматриваются в виде зернистой массы, заключенной в эндомизий.

Морфологические и микроструктурные изменения в тканях также являются причиной размягчения и разрыхления мяса в процессе его созревания, благодаря чему пищеварительные соки более свободно проникают к саркоплазме, что улучшает ее переваримость. Необходимо отметить, что соединительнотканые белки при созревании мяса почти не подвергаются протеолитическим процессам. Поэтому при равных условиях созревания нежность различных отрубов мяса одного и того же животного, а также одинаковых отрубов различных животных оказывается неодинаковой; нежность мяса, содержащего много соединительной ткани, невелика, а мясо молодых животных нежнее, чем старых.

В результате комплекса автолитических превращений различных компонентов мяса при его созревании образуются и накапливаются вещества, обуславливающие аромат и вкус созревшего мяса. Определенный вкус и аромат придают созревшему мясу азотсодержащие экстрактивные вещества – гипоксантин, креатин и креатинин, образующиеся при распаде АТФ, а также накапливающиеся свободные аминокислоты (глутаминовая кислота, аргинин, треонин, фенилаланин и др.). В образовании букета вкуса и аромата, по-видимому, участвуют пировиноградная и молочная кислоты.

И. А. Смородинцев высказывал предположение, что вкус и аромат зависят от накопления в созревшем мясе легкорастворимых и летучих веществ типа эфиров, альдегидов и кетонов. В дальнейшем в ряде исследований показано, что ароматические свойства созревшего мяса улучшаются по мере накопления в нем общего количества летучих редуцирующих веществ. В настоящее время при помощи газовой хроматографии и масс-спектрометрического анализа установлено, что к соединениям, обуславливающим запах вареного мяса, относятся ацетальдегид, ацетон, метилэтилкетон, метанол, метилмеркаптан, диметилсульфид, этилмеркаптан и др.

При повышении температуры (до 30 °С), а также при длительной выдержке мяса (свыше 20-26 суток) в условиях низких плюсовых температур ферментативный процесс созревания заходит так глубоко, что в мясе заметно увеличивается количество продуктов распада белков в виде малых пептидов и свободных аминокислот. На этой стадии мясо приобретает

коричневую окраску, в нем увеличивается количество аминного и аммиачного азота, происходит заметный гидролитический распад жиров, что резко снижает его товарные и пищевые качества.

### Особенности созревания размороженного мяса

Размягчение размороженных мышц при созревании мяса различных сроков автолиза перед замораживанием неодинаково. Интенсивность ферментативных превращений при созревании размороженного мяса решающим образом определяется глубиной автолитических и деструктивных изменений до замораживания и в процессе холодильной обработки. Если активность ферментов во время длительного хранения мяса в мороженом виде сохранилась в достаточной мере, как при замораживании парного мяса, то характер процесса созревания размороженного мяса во многом аналогичен созреванию немороженого мяса. В размороженном мясе интенсивность гликолитических, амилитических и, что особенно важно, протеолитических превращений выше, чем в немороженом.

Это приводит к улучшению нежности мяса и накоплению продуктов, придающих вкус и аромат. Однако эти превращения развиваются на базе глубоко прошедших агрегационных превращений, особенно белков актомиозинового комплекса, при длительном хранении мороженого мяса. Несмотря на это, созревание размороженного мяса, замороженного без предварительного автолиза, является важным средством повышения его нежности и накопления продуктов, придающих вкус и аромат.

При созревании размороженного мяса, автолизированного перед замораживанием (и особенно находившегося в состоянии ооченения), происходит потери мясного сока, а мясо остается дряблым и вместе с тем жестким. Это объясняется нарушением в процессе предварительного автолиза многих микроструктур и целостности цитоплазматических и клеточных мембран, а также потерей активности ферментов при длительном хранении в мороженом виде, поскольку они до замораживания были высвобождены из «защитных» структур.

При длительном хранении мяса в мороженом виде (свыше 2-4 месяцев) происходит убыль (связывание) таких свободных аминокислот, как глютаминовая кислота, треонин, валин, гистидин, аланин и др., участвующих в образовании вкуса и аромата вареного мяса. Поэтому после длительного хранения мяса в мороженом виде оно теряет характерный вкус созревшего мяса. В процессе созревания размороженного мяса происходит значительное повышение содержания свободных аминокислот. Однако такие изменения характерны для размороженного мяса, замороженного на первой стадии автолиза. При созревании размороженного мяса, подвергшегося предварительному автолизу перед замораживанием, накопление свободных аминокислот сравнительно невелико. **МС**



## СОВРЕМЕННОЕ ХОЛОДИЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ КОМПАНИИ ООО «Производственно-Техническая Фирма «КРИОТЕК»





**Комплексы убой свиней и КРС**

- охлаждение парного мяса
- заморозка мяса
- мясожировое производство

**Колбасные заводы**

- посол мяса
- машинно-шприцевые помещения
- осадка колбас
- интенсивное охлаждение
- вентиляция и кондиционирование

**(495) 580-61-71; 580-61-51**  
**www.kriotek.ru**

---

Приглашаем Вас посетить наш **стенд D27**  
на выставке **«Chillventa Rossiya 2012»**  
**с 7 по 9 февраля** в Международном выставочном  
центре **«Крокус Экспо», зал 4, павильон 1**





РОСНАС

# Колбасные оболочки: настоящее и будущее

**СУЩЕСТВУЕТ НЕГЛАСНОЕ ПРАВИЛО: ЧЕМ ДОРОЖЕ КОЛБАСА, КАК ПО ВИДУ, ТАК И СТОИМОСТИ СЫРЬЯ, ТЕМ ДОРОЖЕ ДОЛЖНА БЫТЬ УПАКОВКА. И ХОТЯ МНОГИЕ УЧАСТНИКИ РЫНКА СЧИТАЮТ, ЧТО ЭТО НЕ СОВСЕМ ОПРАВДАНО, ТАК УЖ СЛОЖИЛОСЬ. СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ИДУТ ВСЛЕД ЗА ПОТРЕБИТЕЛЕМ, ТО ЕСТЬ ИЗУЧАЮТ ЕГО ВКУСЫ, ПОЖЕЛАНИЯ, ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ЕГО ДОСТАТОК И ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ СПОСОБНОСТЬ И СТАРАЮТСЯ ВЫВОДИТЬ НА РЫНОК ПРОДУКТ, СООТВЕТСТВУЮЩИЙ ЕГО ОЖИДАНИЯМ.**

Для того чтобы разобраться в тонкостях современной колбасной моды, мы пригласили к участию в «круглом столе» продукт-менеджеров компании «Атлантис-Пак» Анатолия Бочинского, Наталью Полякову и Анну Елисееву, а также специалистов компании «ПентоПак» – начальника отдела маркетинга и рекламы Оксану Макаренко и начальника отдела технологического сопровождения Татьяну Климах.



**Анатолий Бочинский,**  
продукт-менеджер  
компании  
«Атлантис-Пак»



**Наталья Полякова,**  
продукт-менеджер  
компании  
«Атлантис-Пак»



**Анна Елисеева,**  
продукт-менеджер  
компании  
«Атлантис-Пак»



**Оксана Макаренко,**  
начальник отдела  
маркетинга  
и рекламы компании  
«ПентоПак»



**Татьяна Климах,**  
начальник отдела  
технологического  
сопровождения  
компании  
«ПентоПак»



**ВОПРОС:**

Какие виды колбасных оболочек пользуются в России наибольшей популярностью? Как распределены их доли и сферы применения?

**Анатолий Бочинский:**

Российский рынок колбасных оболочек характеризуется высокой значимостью синтетических материалов, доля которых в упаковке вареных колбас и сосисок высока. В последние годы доля импорта колбасных оболочек находится в пределах 30-40% потребления. При этом синтетические материалы почти полностью производятся в России, тогда как сектор натуральных и белковых оболочек в основном обеспечивается за счет импорта. В секторе пластиковых оболочек в России преобладают материалы на основе полиамида, выпускаемые отечественными компаниями. Сегмент синтетических оболочек является самым высококонкурентным на рынке оболочек для колбасных изделий.

По данным за 2010 год в структуре потребления оболочек для вареных колбас на полиамид приходится 60% от общего объема упаковки, в производстве сосисок его доля составляет 33%, полукопченых и варено-копченых колбас – 15%.

**Анатолий Бочинский:**

*«Сегмент синтетических оболочек является самым высококонкурентным на рынке оболочек для колбасных изделий».*

**Оксана Макаренко:**

Если условно разделить доли оболочки по производимым продуктам, то картина будет приблизительно следующей: вареная группа колбас упаковывается в синтетические оболочки, частично в натуральные; копченые колбасы – в белковые и натуральные; целлюлозные и вискозно-армированные оболочки в основном используются для упаковки варено-копченых и полукопченых колбас.

Глобальных изменений на рынке упаковки не происходит. Можно отметить периодическое перераспределение долей между основными ее видами, что связано с экономической ситуацией в стране, позицией торговой индустрии, покупательской способностью населения.

Как производители полиамидных оболочек можем сказать, что они остаются по-прежнему популярными в сегменте вареных колбас и ветчин, ливерных колбас, паштетов. Стабильный спрос обеспечивается благодаря универсальности, экономичности, высокой барьерности полиамидных оболочек. Они как никакие другие обеспечивают длительные сроки хранения упакованной продукции, что является необходимым условием для мелкой розницы и торговых сетей.

В целом в упаковке вареных колбас и сосисок синтетические оболочки доминируют так же, как белковые и натуральные в упаковке копченых колбас – их доля достигает 80%.

**Оксана Макаренко:**

*«В целом в упаковке вареных колбас и сосисок синтетические оболочки доминируют так же, как белковые и натуральные в упаковке копченых колбас – их доля достигает 80%».*



**ВОПРОС:**

На какие характеристики оболочки мясopроизводители обращают внимание в первую очередь? Какие ее виды наиболее полно соответствуют современным требованиям?

**Анатолий Бочинский:**

На данном этапе развития «сервиса» для клиентов и технологий продаж в России значение будут иметь три группы характеристик.

Первая – соответствие внешнего вида колбасного батона в оболочке стереотипным ожиданиям потребителей. Как ни странно, но это до сих пор один из сильнейших факторов, определяющих их выбор.

Вторая – возможность формировать требуемые органолептические показатели колбас в той или иной оболочке. Во взаимосвязи с оболочками (т. е. их свойствами проницаемости) находятся вкус и аромат дыма, плотность, цвет корочки и остаточная массовая доля влаги продукта, которая влияет на плотность, консистенцию и тактильные ощущения при откусывании и пережевывании.

И третья – технологичность самой оболочки. Простота подготовки к использованию, механическая прочность и толщина пучка отвечают за удобство работы на высокоскоростном оборудовании (без дополнительных настроек и длительных остановок, нетребовательность к условиям хранения).

Таким образом, оболочка должна технологическими свойствами удовлетворять производителей колбас, а внешним видом – потребителей.

Если представить, что все три группы характеристик равнозначны, то наиболее полно им соответствует вискозно-армированная (фиброзная) оболочка. Но это справедливо только на данном этапе развития рынка в России.

**Наталья Полякова:**

Для сосисочной оболочки первична ее механическая прочность, то есть работа на всех типах оборудования, что обеспечивает высокую производительность.

Второй по значимости характеристикой является стабильность равномерного наполнения оболочки фаршем, поскольку большинство производителей обязательно имеют в своем ассортименте весовой продукт и здесь важен точный вес.



#### ВОПРОС:

Простейший способ донести до потребителя информацию о продукте – использовать этикетку. Какие оболочки предоставляют наибольший простор в плане воплощения дизайнерского замысла?

#### Анатолий Бочинский:

Маркировка колбасных изделий – это обязательный шаг, регламентированный законодательством, если, конечно, не используется вторичная упаковка, но в этом случае придется маркировать ее.

Какой быть маркировке, определяется брендом и потребителем, для которого предназначен бренд. Считается, что наклеенная этикетка внешне делает колбасный батон более дорогим, чем печать по поверхности оболочки, но и обходится дороже за счет цены самой этикетки и трудоемкости процесса.

Наибольший простор для воплощения замысла дизайнера предоставляет полимерная (полиамидная) оболочка из-за ее однородной структуры поверхности и достаточно высокой плотности. Хотя сложная полноцветная печать не всегда нужна. В ряде случаев хорошо продуманная композиция наносимого изображения одноцветной краской будет выглядеть лучше и уместнее, чем яркая многоцветная маркировка. Но есть также случаи, когда без «кричащей» маркировки не обойтись.

Судя по моему опыту, у мясопереработчиков сейчас нет сложностей с маркировкой колбасных батон, т.к. существует много способов, которые выступают в той или иной степени альтернативой друг другу. Поэтому вряд ли наибольший простор для воплощения дизайнерского замысла является решающим фактором при выборе производителей колбас.

#### Анатолий Бочинский:

*«В ряде случаев хорошо продуманная композиция наносимого изображения одноцветной краской будет выглядеть лучше и уместнее, чем яркая многоцветная маркировка».*

#### Татьяна Климаш:

Самые широкие возможности по реализации сложных дизайнерских решений, конечно, представляют синтетические оболочки. Наиболее распространенным методом печати на колбасных оболочках является флексографическая печать. На сегодняшний день применяются краски на базе растворителей, на водной основе, с УФ-отверждением. Высокий уровень применяемых технологий гарантирует отличное качество изображений, эксклюзивность дизайнерских решений и впечатляющую потребителя высококлассную цветопередачу рисунка любой сложности. Получаемые изображения – четкие, детализированные, с насыщенным глянцем!

Если говорить о возможностях печати компании «ПентоПак», то на сегодня мы их значительно расширили за счет использования пантонных цветов, что позволяет реализовывать самые сложные дизайнерские решения. Одним из важных достоинств, применяемых нами материалов, является также полная гарантия безопасности для здоровья потребителей, так как краски в соответствии с сертификатами качества совместимы с пищевыми продуктами.

#### Татьяна Климаш:

*«Самые широкие возможности по реализации сложных дизайнерских решений представляют синтетические оболочки».*



#### ВОПРОС:

По мнению ряда экспертов, в ближайшее время прочные позиции в рознице сетевого формата займут вареные колбасы в белковой упаковке, так как они дешевле аналогов в натуральной. Кроме того, вареные колбасы в белковой оболочке – перспективный, развивающийся сегмент рынка. Каково ваше мнение о преимуществах и перспективах белковых оболочек?

#### Анатолий Бочинский:

Начнем с того, что белковая оболочка стала известна значительно раньше, чем пластиковая. Но по ряду причин в СССР, а затем и в России для вареных колбас использовалась в небольших объемах. Сейчас мы наблюдаем некий возврат к прошлому, о чем свидетельствует, в частности, повышение интереса к колбасам в целлофановой оболочке (склеенной из листового целлофана). Характеристики белковой оболочки позволяют использовать ее на автоматических клипсаторах, что является неоспоримым преимуществом перед натуральной. Кроме того, белковая оболочка имеет меньшую цену, чем натуральная, и колебание ее цены не столь резкое. Вкус и аромат дыма у колбас в белковых оболочках аналогичен вкусу и аромату колбас в натуральных.

Можно ожидать, что белковые оболочки будут все активнее замещать натуральную оболочку. Но большой перспективы я здесь не вижу, ввиду того что обе они имеют очень короткий срок хранения, и даже упакованные во вторичную упаковку очень чувствительны в плане соблюдения условий хранения, что зачастую в рознице обеспечить невозможно.

Цельнотянутые рукавные оболочки из регенерированной целлюлозы пока слишком дороги, чтобы быть серьезным конкурентом, а оболочки из целлофана менее технологичны и требуют серьезного ручного труда. Таким образом, у колбас в белковых оболочках есть перспективы. До тех пор пока не найдется альтернатива дешевле, но с внешним видом и органолептически показателями соответствующими колбасам в белковых или целлюлозных оболочках.

Во всех случаях предполагается использовать вторичную упаковку. Но с этой необходимостью, похоже, производители колбас уже смирились.

### Анна Елисеева:

Белковая оболочка по своим прочностным свойствам превосходит натуральную, и при этом позволяет делать такую же высококачественную колбасу, как в натуральной. Но из-за ограниченности сырьевых ресурсов (животное коллагеносодержащее сырье), длительности и сложности процесса производства доля белковой оболочки не имеет возможности расти. Полагаю, что она не может составлять более 15%. Кроме того, как любая проницаемая оболочка, белковая оболочка не может обеспечивать длительные сроки хранения продукции, обеспечить отсутствие потерь при термообработке и хранении. Она предназначена для дорогого сегмента вареных колбас, потребление которых ограничено.

### Анна Елисеева:

*«Белковая оболочка предназначена для дорогого сегмента вареных колбас, потребление которых ограничено».*

### Оксана Макаренко:

В условиях возрастающего интереса потребителей к «натуральной» и качественной продукции, тенденции следовать здоровому образу жизни, натуральные оболочки будут актуальны всегда, уверенно удерживая свои позиции. Привлекательный внешний вид, аппетитность за счет проницаемости дыма повышают органолептические показатели колбас. Но вместе с тем натуральные оболочки более притязательны при использовании на мясокомбинатах, имеют ограниченные сроки хранения, что создает определенные сложности при реализации. По сравнению с натуральными, белковые оболочки более технологичны, имеют стабильный диаметр, кроме того, представлены в различной цветовой гамме, предоставляют большие возможности при нанесении печати. Это несомненные преимущества обеспечивают развитие сегмента белковой оболочки.



#### ВОПРОС:

Расскажите о новых видах колбасных оболочек, появившихся на рынке за последнее время. Какие разработки можно отнести к числу оболочек нового поколения?

### Анатолий Бочинский:

По-прежнему, наибольшую активность в создании новинок проявляют производители пластиковых оболочек.

Еще совсем недавно пластиковые оболочки развивались по пути «украшательства», их комбинировали со шпагатом и лентой, изменяли фактуру поверх-

ности, вносили в слои декоративные включения и т. д. А сейчас производители работают над развитием и совершенствованием функционала. Пока много идей находится в разработке. На их реализацию требуется время. Но, возможно, по-настоящему революционные виды оболочек, появятся уже в конце 2012 года.

Хотелось бы отметить две новинки нашей компании 2010 и 2011 годов. Первая - это барьерная пластиковая оболочка, не требующая замачивания (т. е. уже готовая к использованию). Ее можно в процессе наполнения и формования не переполнять относительно номинального диаметра. Вторая – пластиковая сосисочная легкоъемная оболочка. Возможности, которые они открывают, – повышение производительности труда, улучшение санитарного состояния производства.

### Наталья Полякова:

За последние годы на российском рынке возрос ассортимент проницаемых полиамидных оболочек. Разработкой нового поколения можно считать только работу над первой полиамидной оболочкой «АйПил» под пиллер. Возможности «АйПил» – конкуренция с ЦЛО в ценовом сегменте.

### Наталья Полякова:

*«За последние годы на российском рынке возрос ассортимент проницаемых полиамидных оболочек».*



#### ВОПРОС:

К чему склоняется большинство производителей колбас: «классике жанра» или «модерну»? Как вы считаете, с чем это связано?

### Анатолий Бочинский:

И то, и другое. Можно сказать, что это классика в новом прочтении (в зависимости от позиционирования), что обусловлено увеличением числа новых продуктов на российском рынке, представляющих из себя аналоги зарубежных.

### Наталья Полякова:

Производители сосисочно-сарделечной продукции в большинстве своем всегда придерживаются «классики» – калибр, цвет...

### Анна Елисеева:

К модерну. Это связано со снижением платежеспособности населения, а классика, как известно, стоит дороже. Ну и, конечно, только рецептуры «модерн» дают возможность нивелировать нестабильное качество мясного сырья, производить всевозможные замены в рецептурах.

### Оксана Макаренко:

По нашим наблюдениям, большинство производителей все-таки предпочитают классику, что отражает консервативные предпочтения российских потребителей мясных изделий. Производители колбасных и сосисочных оболочек непрерывно работают над совершенствованием своих продуктов и применяемых технологий, ищут новые решения. Однако направление упаковки для колбасных изделий остается достаточно консервативным, сохраняя приверженность определенным сложившимся традициям.

### Оксана Макаренко:

*«Большинство производителей все-таки предпочитают классику, что отражает консервативные предпочтения российских потребителей мясных изделий».*



#### ВОПРОС:

Какие европейские тенденции находят отражение на рынке России? И можно ли выделить какие-то национальные особенности его развития?

### Анатолий Бочинский:

На развитие рынка колбасных оболочек напрямую оказывает влияние рынок колбасных изделий, который, в свою очередь, предельно завязан на ритейле (сетевой рознице). Понятно, что основная часть сетевых ритейлеров так или иначе связана с зарубежными инвесторами и учредителями. Даже исконно российские сетевики используют зарубежный опыт. Поэтому сейчас европейские тенденции приходят через торговлю, но проходят через сито стереотипов, привычек российских потребителей и их доходов.

Уверен, что в Европе с оболочкой, склеенной из целлофана, никто не стал бы связываться из-за нестабильного качества, большой доли ручного труда, слишком высоких накладных расходов. А в России – это модный тренд!

Европейские производители вареных колбас отдают предпочтение полиамидным оболочкам, а фиброузные, целлюлозные и белковые используют для различного вида салями, как малого диаметра, так и весьма большого (80-100 мм и более). Причем чем больше диаметр продукта, тем в большей степени предпочтение отдается либо целлюлозной, либо фиброузной оболочке. Вместе с тем в России мы можем наблюдать, что доля вареных колбас в белковых оболочках растет.

Опираясь на опыт продаж в Дальнее Зарубежье, можно сделать вывод, что часть европейских государств (скандинавские страны, Германия) совершенно не стесняются использовать для колбас из грубоизмельченного фарша (типа полукопченых) с высокой

остаточной массовой долей влаги пластиковые проницаемые оболочки. А в нашей стране можно отметить некоторый спад в потреблении такого рода оболочек.

Что касается «сервиса» для конечных потребителей: в России широкое распространение получила упаковка целыми батонами или в виде порционной нарезки колбас во вторичную упаковку. Снятие оболочки с продукта и сервировочная нарезка, как правило, используются для сырокопченых, реже варено-копченых колбас. То есть для колбас изначально дорогих, которые из-за расходов на подобный «сервис» и дорогую вторичную упаковку немного вырастут в цене относительно своей собственной высокой цены. В Европе и США достаточно высокая доля вареных колбас и недорогих салями также предлагается потребителю в виде сервировочной нарезки. То же касается и сосисок. В России совсем незначительная доля сосисок продается со снятой оболочкой, в то время как в Европе и США со всех сосисок оболочка снимается перед упаковкой (в данном случае речь не идет о сосисках в съедобных или натуральных оболочках).

### Наталья Полякова:

На российском рынке встречаются «нетрадиционные» формы сосисочной продукции. Например, «а-ля» немецкая сосиска – тонкая и длинная (калибры 19-20 мм, длина сосиски до 20 см). Также используются сосиски для детского питания – длиной 5-6 см («Карапуз», «Кроха»).

### Анна Елисеева:

Проявление европейских тенденций на российском рынке оболочек связано с развитием сетевой торговли и ее требованиями: порционная продукция с определенным весом, вторичная упаковка для снижения потерь в торговле, способность оболочки нарезаться определенным образом. Национальные особенности развития российского рынка – это стремление переполнять оболочку, помещая туда как можно больше продукта, и нежелание использовать специализированные типы колбасных оболочек.

### Анна Елисеева:

*«Проявление европейских тенденций на российском рынке оболочек связано с развитием сетевой торговли и ее требованиями».*

### Татьяна Климаш:

Европейское видение хорошего продукта – это соблюдение «единой цепочки» от убоя до продажи мяса, полуфабрикатов, готовой продукции. Данный термин предусматривает оптимальную сохранность продукта на пути к покупателю. Поэтому европейские производители используют большой спектр упаковки. К сожалению, на российском мясном рынке расширение ее ассортимента находится в зачаточном состоянии. Причины этому, прежде всего, – удорожание продукта за счет упаковки и менталитет покупателя. Тем не менее, ряд крупных предприятий уделяют достаточно большое внимание упаковочным направлениям, внедряя новые европейские решения, которые помогают им создавать брендовые линейки продуктов, обеспечивать узнаваемость в любом конце страны.

Из тенденций в целом можно отметить нарастающую популярность упаковки в модифицированной среде – порционной и групповой, которая удобна, как розничным операторам торговли, так и покупателям. Уделяется большое внимание упаковке охлажденного мяса, полуфабрикатов. И это, действительно, одна из ключевых инноваций отечественной индустрии. **ms**

# ФИБРОУЗНАЯ ОБОЛОЧКА SATIN

## Традиционная матовая поверхность новой инновационной оболочки

### Потребители мясопродуктов часто предпочитают колбасы, которые имеют привычный матовый внешний вид.

Теперь вы можете удовлетворить их спрос благодаря новой оболочке Fibrous Satin с матовой поверхностью. Матовость оболочки Satin ViskoTeepak® является результатом применения новой технологии, разработанной компанией ViskoTeepak®. Сочетание традиционной матовой поверхности с превосходными показателями прочности и широким ассортиментом популярных фиброузных оболочек делает эту продукцию по-своему уникальной. Внешний вид оболочки Satin неотличим от внешнего вида колбас, произведенных в белковых оболочках. Для вас и ваших покупателей.



*Дополнительные решения*

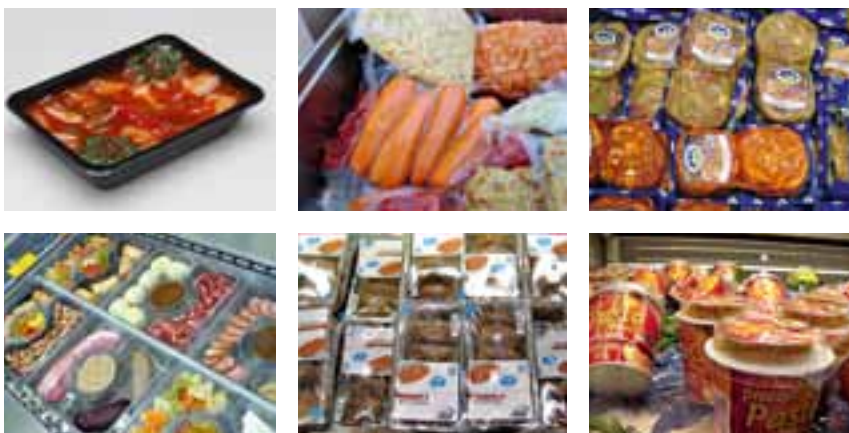
Чтобы узнать об особенностях и преимуществах этой новой оболочки, посетите сайт [www.viskoteepak.com](http://www.viskoteepak.com)  
Московское представительство компании Виско Типак: тел. 8-495-956-0960, e-mail: [info@viskoteepak.com](mailto:info@viskoteepak.com)



Автор: **Алексей Климанов**,  
руководитель отдела  
упаковки

Компания: **«АГРО-3»**  
тел.: +7 (495) 721-20-77  
www.agro3.ru

# Индустрия упаковки: новые подходы и решения



**Увеличение** сроков реализации, долговременное сохранение потребительских свойств продуктов питания, их санитарно-гигиеническая безопасность – эти важнейшие вопросы производства и сбыта по-прежнему решаются с помощью упаковки!

**И** хотя экологи всего мира бьют тревогу в связи с «замусориванием» планеты, в современном мире с транснациональными корпорациями, крупным промышленным производством и огромными расстояниями между производителями и потребителями без упаковки не обойтись. Вопрос состоит в том, чтобы свести к минимуму вредные последствия ее использования. Именно в этом направлении сегодня и ведутся изыскания, разрабатываются новые технические и технологические упаковочные решения.

Для России дополнительным аспектом развития индустрии упаковки стал потребительский бум на рынке готовых блюд и, соответственно, необходимость в новых видах упаковки данной продукции. И хотя за последние несколько лет революции в упаковочной технике не произошло, появились новые подходы к комплектации машин и линий, новые упаковочные материалы и новые технологии. Так, например, российские производители уже давно освоили и широко применяют **вакуумирование**. Практически на каждом мясоперерабатывающем предприятии функционирует не одна камерная вакуумная упаковочная машина, позволяющая герметично под

вакуумом упаковывать продукцию и обеспечивать хорошие сроки реализации.

Но данный тип упаковки применим далеко не ко всем изделиям. Для упаковки охлажденных рубленых полуфабрикатов, например, котлет или фарша, вакуумная упаковка непригодна полностью, так как в буквальном смысле «размазывает» весь продукт по пакету. Нецелесообразно вакуумировать нарезанные овощи, а также продукты полужидкой и жидкой консистенции, поскольку при вакуумировании жидкость закипает и в упаковке остаются пузырьки воздуха.

Для упаковки жидких, горячих продуктов и некоторых других изделий (супов, соусов, мясных и овощных пюре и т. п.) сегодня применяется новая технология – так называемое **псевдовакуумирование**. Оно подразумевает предварительное удаление из упаковки воздуха не вакуумом, а паром. Перед укладкой продукта упаковка промывается «острым» паром (пар высокого давления и температуры), а после запечатывания резко охлаждается, влага при этом конденсируется в жидких продуктах без изменения их потребительских свойств. Для увеличения сроков хранения после запечатывания можно проводить также пастеризацию или стерилизацию уже готовых упаковок.

Дополнительные защитные свойства обеспечивает технология **газации**, то есть создания в упаковке модифицированной газовой среды. Данный процесс заключается в удалении из упаковки воздуха с замещением его модифицированной атмосферой. Газы и газовые смеси, используемые при этом, являются обычными составляющими воздуха, меняется только их соотношение. Применение модифицированной газовой среды подавляет рост микроорганизмов на поверхности про-

дуктов, поддерживая их микрофлору на необходимом уровне, сохраняет первоначальные пищевкусые, ароматические и другие свойства в течение определенного времени, регулирует выделение кислорода из продукта и проникновение кислорода в упаковку, а также значительно увеличивает сроки хранения без изменения качества продукта. Технология газации широко применяется для упаковки изделий из мяса, птицы, рыбы и готовых блюд.

Определенные возможности для производителей создает и технология **скин**. Скин-упаковка представляет собой подложку с продуктом, упакованным под вакуумом в плотно прилегающую специальную пленку. Она привлекает внимание покупателей натуральным рельефом изделия, создавая иллюзию открытого (неупакованного) продукта. Эта технология может применяться для охлажденных и замороженных изделий, для полуфабрикатов и готовых блюд, в том числе с гарнирами и заливками.

Широчайший спектр упаковочных материалов позволяет реализовать перечисленные технологии упаковки с максимальной эффективностью.



Новый технической возможностью термоформовочных линий стало комбинирование технологий упаковки.



У производителей сегодня имеется широчайший выбор техники, материалов и технологий упаковки.

Многослойные и комбинированные пленки на основе полиэтилена, полипропилена, полиамида, поливинилхлорида, полиэтилентерефталата, а также их сочетания в различных пропорциях с добавлением других материалов обеспечивают комплекс свойств, необходимых для решения той или иной задачи.

Не останавливается в своем развитии и упаковочная техника. Расширяются ее возможности, растет уровень автоматизации, качество и функциональность в плане реализации технологических инноваций.

Так, для упаковки продуктов под вакуумом достаточно обычных камерных машин. Их модельный ряд (например, у известной немецкой фирмы Webomatic) насчитывает более 100 видов, начиная с настольных одноплочных и заканчивая промышленными двухкамерными и конвейерными машинами. На их базе возможно построение термоусадочных комплексов, включающих рольганговую или ленточную систему разгрузки продукта из вакуумной камеры.

Псевдовакуумирование чаще всего производится на термоформовочных линиях. Газацию упаковок можно осуществлять на всех видах вакуумной техники, включая камерные вакуумные машины, трейсилеры и термоформовочные линии. Скин-упаковка выполняется с помощью трейсилеров и термоформовочных линий.

Напомним, что в трейсилерах запечатываются пленкой уже готовые контейнеры, а термоформовочные линии полностью формируют упаковку из двух пленок. Выбор зависит от производителя (поскольку каждый способ имеет свои преимущества) и определяется набором необходимых производственных задач (включая технологии упаковки), требуемой производительностью и степенью автоматизации рабочего процесса.

К преимуществам термоформовочных линий можно отнести возможность работы на мягких пленках (что существенно снижает себестоимость упаковки), а также изменения глубины упаковки с дискретностью 5 мм. Это дает большую свободу производителю, так как он, не изменяя формы, может получить упаковки с различным весом. В случае работы на трейсилерах это будут несколько типоразмеров контейнеров, да и дискретность по высоте – 15-25 мм. Кроме того, несмотря на кажущееся разнообразие предлагаемых контейнеров на российском рынке, далеко не все подходят для запечатывания, вакуумирования и газации.

Термоформовочные линии позволяют также изготавливать упаковки не только прямоугольной формы, но и круглые, овальные и более сложной

конфигурации. Производство оригинальной упаковки необычной формы, цвета, с ребрами жесткости и логотипом производителя сводит на «нет» вероятность подделки и обеспечивает эффективную рекламу продукта.

Новой технической возможностью термоформовочных линий стало комбинирование технологий упаковки. Фирма Webomatic недавно представила на рынок инновационную разработку «two pack», которая заключается в совмещении двух технологий (газации и вакуумирования) в одной упаковке с распределением по зонам. То есть одна часть упаковки с определенным продуктом вакуумируется, а в другой части этой же упаковки создается модифицированная газовая среда.

Перспективным и экологичным направлением можно считать упаковку натуральных мясных полуфабрикатов в заливках и маринадах на термоформовочных линиях в мягких пленках. В отличие от пластиковых ведерок такая упаковка значительно меньше по объему и легко утилизируется, кроме того, себестоимость ее производства намного ниже.

Есть определенные преимущества у трейсилеров. На них, например, производятся упаковки с крышками, причем сами крышки могут быть как простыми, так и представлять собой упаковку с каким-либо дополнительным продуктом или приспособлением (ложкой, вилкой, ножом, игрушкой и т. д.). Крышки в автоматическом режиме одеваются на предварительно запечатанные упаковки с помощью устройства подачи и надевания крышки, которое встраивается в одну линию с трейсилером.

Более удобны трейсилеры и для производства потребительских и групповых упаковок нарезанных и сыпучих продуктов (салатов и др.). Кроме того, приобретение трейсилеров экономически более целесообразно для средних и малых предприятий или цехов с небольшой производительностью.

Подводя итог, можно сказать, что у производителя сегодня имеется широчайший выбор техники, материалов и технологий упаковок. Поэтому особое значение приобретает надежность и профессионализм компаний-поставщиков упаковочного оборудования, успешный опыт внедрения новых упаковочных технологий, их способность на высоком уровне осуществлять подбор, технологическое проектирование, комплектацию, монтажные и пуско-наладочные работы, гарантийное и постгарантийное обслуживание, быстро реагировать на запросы клиентов по всей территории страны. ■

Компания: Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль»

# Пельменям поставили... «двойку»



*Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль» в соответствии со ст. 45-й Закона «О защите прав потребителей» в конце прошлого года провела независимую экспертизу пельменей, закупленных в городской розничной сети. Лабораторные исследования и дегустацию образцов взяли на себя специалисты ФБУ «Тест-С.-Петербург».*

## Пельмени: от А до Г

Как рассказал **Всеволод Вишневецкий, председатель Санкт-Петербургской общественной организации потребителей «Общественный контроль»**, согласно ГОСТу, пельмени делятся на пять категорий. В начинке продукта категории «А» должно содержаться мяса свыше 80%, «Б» – от 60 до 80%, «В» – от 40 до 60%, «Г» – от 20 до 40%, «Д» – менее 20%. Остальное – соя, вкусовые добавки и даже манная крупа.

Пельмени категории «А» представлены на рынке очень скромно и по вполне нескромным ценам: средний чек за килограмм – 250 рублей. Пельмени категории «Б» в среднем стоят 200-220 рублей за кило, что тоже дороговато для большинства потребителей. А так как накормить надо всех, независимо от содержания кошелька, то в основном производители развивают сегмент продукции эконом-класса, к которому относятся мясосодерживающие полуфабрикаты категорий «В», «Г», «Д» (средний чек – 100 рублей за килограмм полуфабриката).

## Разработку ТУ – под контроль государства

Большинству производителей было сложно не уложиться в собственные технические условия. Например, образец ООО «Балтия»: массовая доля белка в фарше пельменей по нормативной документации (НД) должна быть не ниже 5%, фактически имеем 11%. Массовая доля жира в фарше не должна превышать 35%, фактический показатель – в 4 раза ниже. Согласитесь, соответствовать намеренно завышенным/заниженным показателям в таком случае довольно просто.

Или возьмем другого производителя – ООО «Талосто-Продукты» (пельмени «Богатырские»). Тут «ворота» еще шире: в ТУ белок не нормируется вовсе. Массовая доля жира в фарше по НД не должна превышать 18%, на деле – 7,9%. Фактически этот показатель по ТУ имеет двойной запас прочности.

**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-рп.

**Чем дороже – тем вкуснее**

Помимо лабораторных испытаний, специалисты ФБУ «Тест-С.-Петербург» провели дегустацию образцовпельменей. По мнению компетентного жюри, высшую оценку (4,9 балла) заслужили пельмени торговой марки «Государь» – пельмени «Настоящие» категории «А». Учитывая стоимость полуфабриката – 233 рублей 10 копеек за 900-граммовую упаковку – результат вполне ожидаемый.

На «четверку» были оценены образцы продукции ООО «Ра-виоли», ООО ПК «Русский продукт» и ООО «Дарья». Все три «четверышных» образца относились к категории «Г». Существенных отличий по физико-химическим показателям выявлено не было.



Фото: Ростислав Кошнев, Интерпресс



В конце списка стоит образец пельменей «Русские классические» производства «Петрохолод – пищевые технологии».

**Рыхлые «Богатырские»**

Дегустационная оценка образцов полуфабрикатов производства ООО «Балтия» и ООО «Морозко» составила 3 балла. Отдельные пельмени ТМ «7 минут» были с наличием трещин на поверхности, тесто было тяжелым и недостаточно эластичным. Консистенция фарша – слегка резинистая. Специалисты отметили, что в пельменях преобладал вкус субпродуктов и мяса птицы. У пельменей «Любимые традиции классические» преобладал запах лука и мяса птицы, фарш был недостаточно перемешан, а тесто было тяжелое и жестковатое в местах заделки.

В образце пельменей «Богатырские» с говядиной преобладал вкус субпродуктов. Также специалистами было указано, что тесто тяжелое, недостаточно эластичное, цвет сероватый, в готовом виде поверхность мучнистая. Фарш оказался рыхлым с наличием мелкой хрящевой ткани. Итоговая оценка – 2,8 балла.

**Дешевые пельмени: есть или не есть?**

В конце списка стоит образец пельменей «Русские классические» производства ООО «Петрохолод – пищевые технологии». Вареные пельмени оказались с наличием неприятного привкуса



КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА



**Екатерина Поликтова,**

*руководитель сектора по определению физико-химических показателей испытательной лаборатории ФБУ «Тест-С.-Петербург»*

– Качество продукта начинается с качества Технических условий (ТУ), в которых производитель прописывает ассортимент, потребительские свойства продукции, ее безопасность, а также конкретные требования к используемому сырью и материалам.

Независимая экспертная проверка точности и полноты выполнения этих требований возложена на региональные центры стандартизации, метрологии и сертификации. В Санкт-Петербурге это «Государственный региональный центр стандартизации, метрологии и испытаний в г. Санкт-Петербурге и Ленинградской области» ФБУ «Тест-С.-Петербург».

Компетентная экспертиза способствует повышению качества ТУ. И это в интересах не только потребителя, но и производителя. Этот документ позволяет сравнить качество выпускаемого продукта с тем, что должен на самом деле производитель выпускать по согласованному документу.

и запаха. Фарш был с привкусом и запахом окислившегося жира. Такие «изыски вкуса» дегустационная комиссия оценила ниже всех тестируемых образцов – на 2 балла. К слову, у этих пельменей была и самая низкая цена – всего 63 рублей 90 копеек за 1 килограмм полуфабриката. Для сравнения: пельмени «Богатырские», которые относятся к более низкой категории «Д», стоили 99 рублей 90 копеек за 900 граммов.

Кстати, о «Петрохолоде»... Управление Роспотребнадзора по г. Санкт-Петербургу на своем сайте опубликовало результаты проверок за III квартал 2011 года. В числе забракованных образцов – пельмени с мясосодержащей начинкой категории «Д» «Вкусные классические»: массовая доля жира превышена более чем в 1,5 раза, а фактическая массовая доля начинки меньше заявленной на 10%. **ms**

# ПРОД ЭКСПО

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

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»  
Москва, Россия

13–17  
ФЕВРАЛЯ 2012



[www.prod-expo.ru](http://www.prod-expo.ru)

 **ЭКСПОЦЕНТР**  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ  
МОСКВА

Организатор:  
ЗАО «Экспоцентр»

При поддержке:  
Министерства сельского  
хозяйства РФ





в рамках VII ВСЕРОССИЙСКОГО ТОРГОВОГО ФОРУМА  
**14-16** **2012**  
февраля

на выставке  
**ПРОДЭКСПО**  
Москва, Экспоцентр

На фото:

Центр Закупок Сетей™  
в рамках Форума  
на Продэкспо



# ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™

forum  
imperia

## ПРОВЕДИТЕ ПЕРЕГОВОРЫ С ЗАКУПЩИКАМИ 120 СЕТЕЙ!

Организатор: Конгрессно-Выставочная Компания «Империум»  
Тел./факс: (495) 730 79 06, (812) 327 49 18

Центр Закупок Сетей™ 15 февраля 2012  
[www.prodforum.ru](http://www.prodforum.ru)



15 - я Московская международная выставка  
Пищевые ингредиенты, добавки и пряности



# ingredients

RUSSIA

Одновременно:



MEAT  
INDUSTRY

DAIRY  
INDUSTRY

13 - 16 марта 2012

ВВЦ, Павильон 75, Зал Б  
Москва, Россия



*Важный ингредиент для развития  
бизнеса*



[www.ingred.ru](http://www.ingred.ru)

# MATIMEX

Группа компаний «MATIMEX» является официальным представителем фирмы «LASKA».

## Многообразие качества

### Программа оборудования

- › куттеры
- › фаршемешалки
- › волчки для мяса
- › волчки совмещенные с мешалками
- › блокорежки
- › костедробилки
- › автоматические линии

### Преимущества

- › высокая надежность
- › солидное исполнение
- › скорость резания до 160 м/сек
- › бесступенчатая регулировка скоростей
- › широкий спектр дооснащения



МАТИМЭКС  
на Anuga FoodTec  
27.03-30.03.2012  
Кельн, Германия  
зал 9.1,  
стенд D044-E045



Техника и Технология  
Мясной Промышленности

Технологии



Оборудование для убой  
и разделки



Подготовка сырья



Производство мясных и  
колбасных изделий,  
полуфабрикатов



Копильное оборудование,  
камеры варки, созревания,  
интенсивного охлаждения



Упаковочные машины,  
этикетировщики



Логистика, гигиена



MATIMEX AG  
Großbauerstraße 8,  
1210 Wien, Austria  
Tel. +43 1 2905173  
Fax: +43 1 2905198  
matimex@matimex.at

ЗАО «МАТИМЭКС»  
121357, Россия, Москва  
ул. Вере́йская 29, стр. 134  
Tel. +7 495 7877797  
Fax: +7 495 7877798  
matimex@mtmx.ru



part of Matimex Group

**PREMIUMPACK –**

австрийская компания, специализирующаяся на производстве 9-ти слойных высоко-барьерных термоусадочных пленок и пакетов на базе EVOH, а так же классических высоко-барьерных пленок и пакетов.

Упаковочные материалы от **PREMIUMPACK** сохраняют качество конечного продукта и продлевают срок его хранения. Широкая палитра наших продуктов включает в себя упаковочные пленки и пакеты для упаковки свежего и охлажденного мяса, мяса на кости, мясной продукции и полуфабрикатов, сыра, рыбы и морепродуктов.

PREMIUMflex

PREMIUMmax

PREMIUMfresh

PREMIUMcheese

[www.premiumpack.at](http://www.premiumpack.at)



**Новинка!**

**Серия маринадов «Комби»**  
*делает мясной продукт ещё привлекательнее!*

[www.schalleraustria.com](http://www.schalleraustria.com)



Превратим идею в Ваш успех!  
**SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK**<sup>®</sup>  
на выставке Anuga FoodTec  
с 27 по 30 марта 2012 г.  
пав. 5.2, стенд С-039  
г. Кельн, Германия

*Серия «Комби» представляет собой систему сухих маринадов, которые перемешиваются с водой и маслом, образуя готовый маринад. Таким образом эта система комбинирует в себе экономическую эффективность сухих маринадов с преимуществами готовых жидких маринадов.*



АВИС | ДАРС | СПАССКИЙ И ПАРТНЁРЫ | ПЕТРОМИТ  
УПАКПРИНТ ПЛЮС | ШАР-ПЛЮС | БЕЛКРАС 999 | МЯСНОЙ  
ДВОР | АГРОИНТЕРКОМ | ЭФФЕКТ | УСПЕХ ПЛЮС  
НЭК | АВЕРС | СТРОЙ-ДОМ | РЕЗОНАНС | ОРИМЭКС  
АКСАРТ-СЕРВИС



**SCHALLER**<sup>®</sup>  
TECHNOLOGY

**Превратим идею в Ваш успех!**

**SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK**<sup>®</sup>

**ЗАО "ШАЛЛЕР"**

РФ 115054, Москва

Павелецкая площадь, дом 2, стр. 2

Тел.: +7-495-797 63 33, Факс: +7-495-797 63 44

e-mail: [office.moskau@schalleraustria.com](mailto:office.moskau@schalleraustria.com)

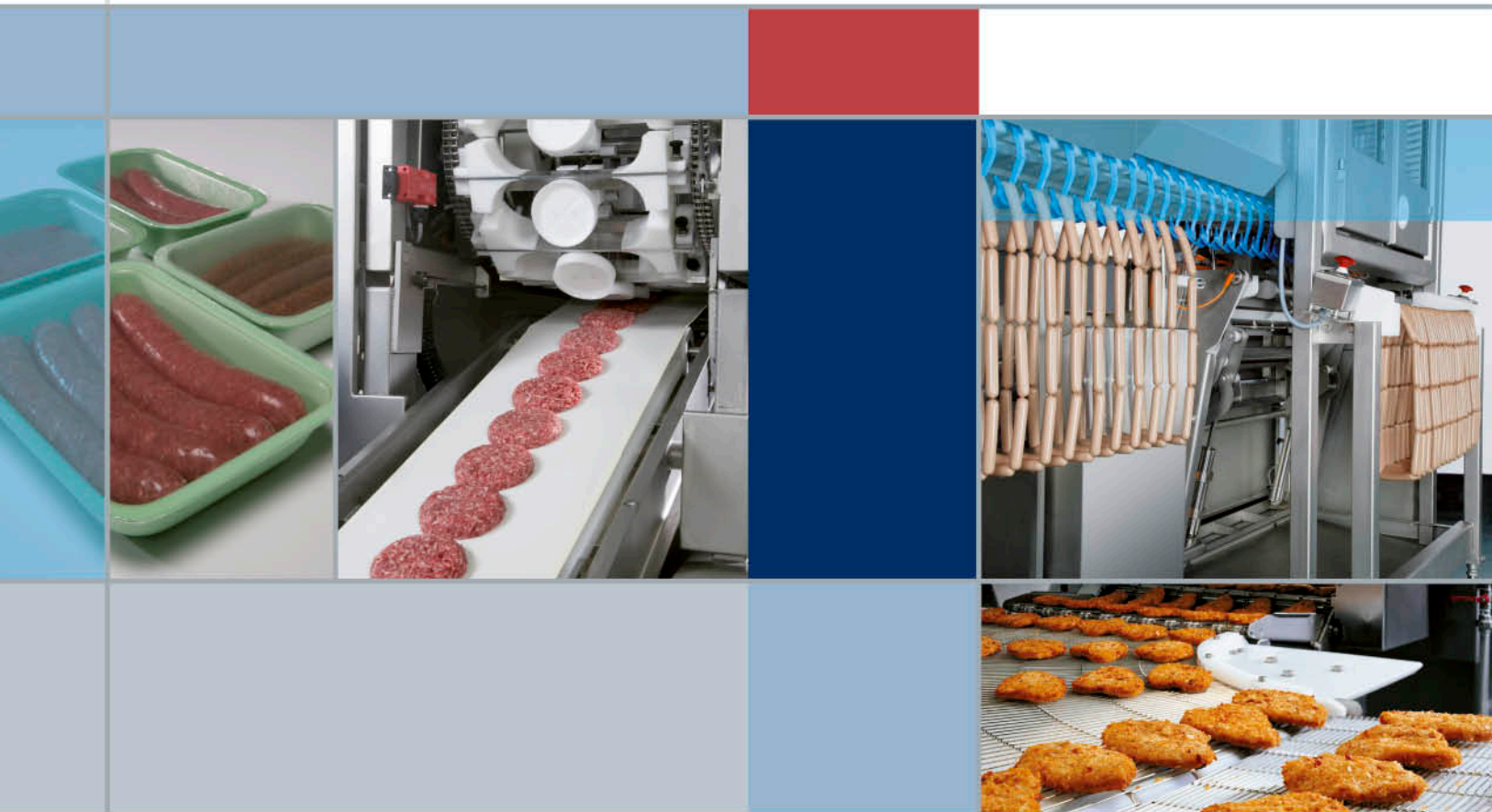
# Ваши продукты - это наша точка отсчета

Независимо от того, какие продукты вы планируете производить и какой процесс хотите усовершенствовать, Townsend Further Processing - ваш лучший выбор. Мы предлагаем решения для производства колбасно-сосисочных изделий, формовки порционных продуктов, маринования, нанесения покрытий и тепловой обработки.

Ориентируясь на ваши требования к продуктам и опираясь на наши знания в области пищевых технологий, мы проектируем и производим новаторские машины и системы высочайшего качества.

Ваши продукты - это наша точка отсчета.

За более подробной информацией обращайтесь в компанию Townsend Further Processing: Тел. +31 485 586 122  
Электронная почта: [info.townsend@marel.com](mailto:info.townsend@marel.com) | [www.marel.com/townsend](http://www.marel.com/townsend)



# UNITY

## FOOD MACHINERY

Приглашаем Вас посетить наш  
стенд на выставке "Молочная,  
мясная индустрия 2012"  
с 13 по 16 марта. Москва, ВВЦ,  
павильон 75, стенд F07.

# МОЛОЧНАЯ, МЯСНАЯ ИНДУСТРИЯ 2012

- прочность, надежность  
и легкость в обслуживании
- эстетика дизайна и высокая  
функциональность
- соответствие стандартам  
гигиены и санитарии

# 13-16 МАРТА 2012



Гигиена  
предприятия

Оборудование  
для мясопереработки

Вспомогательное  
оборудование

г.Ярославль, ул.Пожарского 66А, тел.: **8-800-100-73-01**, +7 (4852) 58-44-53,  
+7 (4852) 94-74-00, +7 (4852) 94-74-99, Email: trade@unitym.ru [www.unitym.ru](http://www.unitym.ru)