



25,5%

Производство мяса и субпродуктов в России за январь-ноябрь 2013 года выросло на 25,5% (до 1,5 млн т), говорится в материалах Росстата.



4,5 раза

Россия по итогам января-ноября минувшего года увеличила экспорт свинины в 4,5 раза – почти до 250 тысяч.



359 т

За десять месяцев минувшего года, согласно данным Росстата, объем производства мяса кроликов и зайцев в России составил 359 тонн, что на 68 тонн превышает показатель аналогичного периода 2012 года.

издается с сентября 2001 г.
www.sfera.fm

№1 (98) 2014

мясная сфера

Олимпийские надежды.

Олимпиада как двигатель торговли

10



18



32



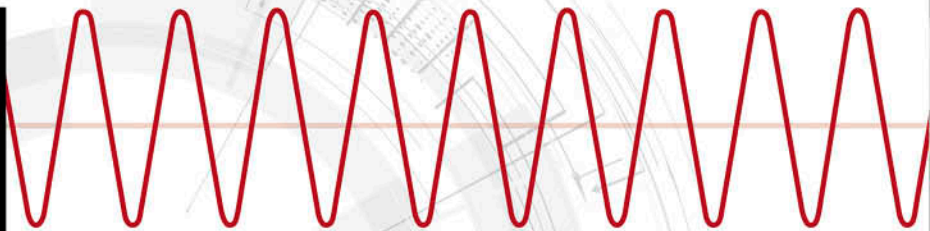
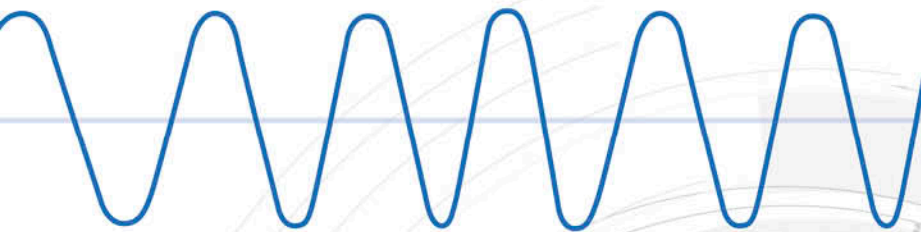
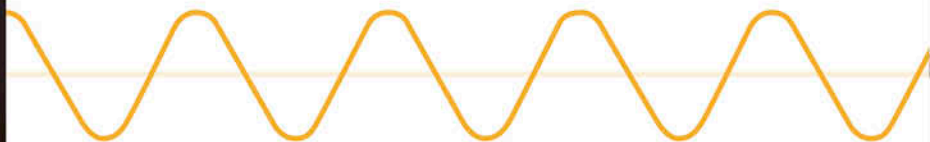
38



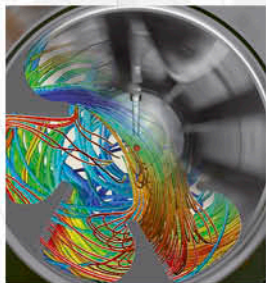
42

TURBOMEAT®

PROCESS



TURBOMEAT®: ВХОДНАЯ ДВЕРЬ В ИНТЕНСИВНЫЙ УСКОРЕННЫЙ МАССАЖ (MIA)



НЕПРЕВЗОЙДЕННАЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ
СО СНИЖЕНИЕМ ВРЕМЕНИ МАССИРОВАНИЯ ДО 50%

УНИКАЛЬНАЯ УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ,
ВОЗМОЖНОСТЬ РАБОТЫ С ЛЮБЫМ ТИПОМ МЯСА

ПРОДУКТЫ С РАЗЛИЧНЫМИ КОНЕЧНЫМИ ВЫХОДАМИ:
КАЧЕСТВО И ЛЕГКОСТЬ НАРЕЗКИ БЕЗ КОНКУРЕНЦИИ

www.metalquimia.com

 @MetalquimiaNews

 **MTI** Протеин
Технологии
Ингредиенты
ГРУППА КОМПАНИЙ

Тел/факс +7 (495) 786 8565

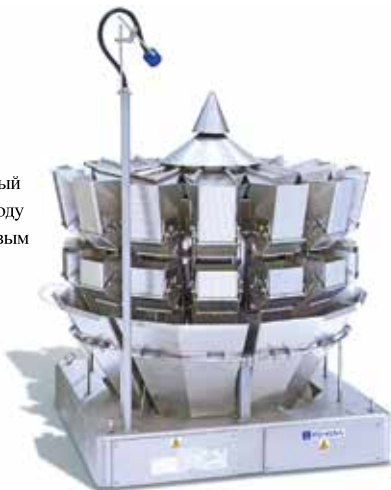


Ежедневно более чем
2 000 000 000
упаковок
взвешиваются
на мультиголовочных
дозаторах
ISHIDA



Intelligent Multiheads

» Ishida изобрела первый в мире мультиголовочный дозатор в 1972 году и остается мировым лидером в производстве данного оборудования.



Почти наверняка, когда вы садитесь обедать, мультиголовочные дозаторы Ishida участвовали в упаковке продуктов на вашем столе.

Не важно, работаете вы со свежими или замороженными, ломкими или сухими, твердыми или гранулированными продуктами, мы готовы предложить Вам широкий выбор дозаторов для увеличения скорости и сокращения потери продукта.

Благодаря увеличению эффективности производства, дозаторы Ishida окупаются менее, чем через 12 месяцев.

www.ishidaeurope.ru



Посетите нас
на выставке
“Упаковка 2014”,
Москва, Экспоцентр,
28.01. - 31.01.2014
СТЕНД 22В25
ПАВИЛЬОН 2.2

 **ISHIDA**

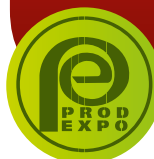
ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ*

БОЛЕЕ 2 300 УЧАСТНИКОВ, 64 СТРАНЫ, 53 800 ПОСЕТИТЕЛЕЙ

ПРОД ЭКСПО

10–14
февраля 2014

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



www.prod-expo.ru

Вместе к успеху!

Центральный выставочный комплекс
«Экспоцентр», Москва, Россия



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

реклама



 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

Организатор:
ЗАО «Экспоцентр»



При поддержке:
Министерства
сельского
хозяйства РФ



18+

ТЕРМОКАМЕРЫ



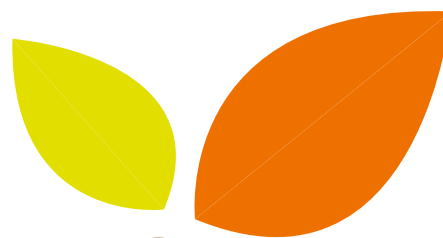
НИТЕС

ЛИНИИ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА СОСИСОК LINKWEL



Москва, Беговая, 26; тел.: (495) 287-95-97; 287-95-98; факс (495) 945-15-98
e-mail: kon@eliseev.ru; www.eliseev.ru

18-я Международная выставка
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ,
НАПИТКИ
И ИНГРЕДИЕНТЫ



interfood

ST. PETERSBURG

19–21 марта 2014

Санкт-Петербург
ВК Ленэкспо



ВЫХОД
НА РЫНОК
СЕВЕРО-
ЗАПАДНОГО
РЕГИОНА
РОССИИ

**Кокструзия,
перекрутка,
навешивание,
восхищение!**

ЭФФЕКТИВНОСТЬ

- Для сосисок, изготовленных из сырого фарша, вареных и сырокопченых колбасок
- Для кошерных, халяльных или вегетарианских продуктов
- Непрерывное производство без смены оболочки

Система навешивания ConProLink

... теперь в новом исполнении: Перекрутка и навешивание в непрерывном процессе! Не требуется остановка машины для смены оболочки. С применением системы навешивания ConProLink сырокопченые и варено-копченые сосиски изготавливаются самым современным и самым экономичным способом



Система навешивания ConProLink: для перекрутки и навешивания сосисок

Непрерывный производственный процесс с применением оболочки из альгината без смены оболочки снижает Ваши производственные расходы.

Применение имеющихся копильных и варочных установок для дальнейшей переработки не требует новых инвестиций в этой области. Совершенно новые возможности в оснащении Вашего производства по изготовлению сырокопченых и варено-копченых сосисок: с новой системой навешивания ConProLink для инновационных производственных решений и высокоэкономичных процессов.



Изготавливайте вкуснейшие сосиски из свежего сырого фарша, а также вареные или сырокопченые сосиски. Уменьшая при этом Ваши производственные расходы.

Преимущества

- ⊙ *Снижение производственных затрат на 40% по сравнению с равноценными продуктами в натуральной или искусственной оболочках*

- ⊙ *Малые производственные затраты благодаря высочайшей точности веса и уменьшению потерь*

- ⊙ *Применение имеющихся копильных и варочных установок для навешанных продуктов*

- ⊙ *Эффективная рационализация за счет полного автоматизирования*

handtmann
Идеи с будущим

содержание

	отрасль	14	
Можно ли получить мясо из пробирики?		18	
	регион		Польша со вкусом 22



Проведение зимних Олимпийских игр в Сочи – не только историческое событие, но и уникальная возможность повысить объемы продаж и узнаваемость бренда. Как готовятся российские участники мясного рынка к этому событию? Попробуем разобраться.

10

тема номера	Олимпийские надежды. Олимпиада как двигатель торговли	10	компании <i>/события и факты</i>	Новости	30
отрасль <i>/события и факты</i>	Новости	14	фоторепортаж	Мясное животноводство с изюминкой	32
	Итоги Fresh Food Russia 2013	16	собственник	Андрей Куспиц: «Вместо колбас мы решили импортировать в Россию колбасника!»	38
<i>/точка зрения</i>	Можно ли получить мясо из пробирики?	18	в полях	Алексей Баев: «Для меня все клиенты – VIP»	42
<i>/регион</i>	Польша со вкусом	22	производство <i>/события и факты</i>	Новости	46
<i>/тенденции</i>	Ключевые факторы успеха компании на рынке	24	<i>/автоматизация</i>	Быстро, эффективно и без использования бумаги как носителя информации	48
industry <i>/trends</i>	Key factors for company success in the market	24	<i>/особое мнение</i>	Какое государство – такое и производство!	50
инфографика	Показатели состояния животноводства в России	28			

содержание

производство	46
Какое государство – такое и производство!	50
ингредиенты	Frutaom выбирает «ПТИ» 62



В рамках российско-финского проекта EcoFood журналистам и экспертам отрасли представилась возможность посетить финскую экологическую ферму Bosgård («Бусторд»). Ее совладелец Маркус Волш рассказал об особенностях органической говядины, а также о собственных решениях по продвижению продукции.

32

<i>/оборудование</i>	Ishida обеспечивает бережную упаковку фрикаделек Dafgård для IKEA	56	<i>/упаковка</i>	Качество этикетки – качество продукта	60
	Актуальный тренд: полуфабрикаты из охлажденного мяса	58	<i>/ингредиенты</i>	Frutaom выбирает «ПТИ». Беспрецедентная сделка крупнейших игроков	62
	Преодолевая трудности	59	<i>/экспертиза</i>	Сколько фарша кладут в пельмени?	64

мясная сфера

№1 (98) 2014


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
Директор по продажам и маркетингу:
Ольга Паленова
o.palenova@sfera.fm
Менеджер по административным вопросам:
Лариса Цоралева
l.tsogaeva@sfera.fm
Реклама:
Виктория Паленова
v.palenova@sfera.fm
Надежда Антипова
n.antipova@sfera.fm
Анастасия Кочеткова
a.kochetkova@sfera.fm
Наталья Баранцева
n.barantseva@sfera.fm
Арт-директор:
Павел Хан
pavelhan2009@gmail.com

Выпускающий редактор:
Виктория Загоровская
editor@sfera.fm
Дизайн и верстка:
Татьяна Путинцева
t.putinzeva@sfera.fm
Дизайн инфографики:
Нина Слюсарева
Корректор, литературный редактор:
Анна Соколова
Иллюстрация на обложке:
Тимофей Яржомбек
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 , публикуются на коммерческой основе. Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПреминПресс». Подписано в печать: 25.12.13. Тираж: 5000 экз.





Олимпийские бренды

Помните ли вы Олимпиаду 1980 года?

Безусловным лидером в борьбе за внимание «олимпийского» потребителя тогда стали импортные продукты. Зарубежная упаковка побеждала советскую, реализуя на свой манер ключевой принцип олимпийских состязаний: «Быстрее, выше, сильнее». «Удобнее, эргономичнее и ярче», – таков был секрет успеха импортной «олимпийской» упаковки.

Многие хорошо помнят, что впервые советский народ попробовал финскую нарезку копченой колбасы во время Олимпийских игр в Москве. Раньше люди этого даже не видели и за такую возможность были очень благодарны организаторам игр. В магазинах появилось много продуктов. Их закупили в большом количестве, надеясь на то, что в столицу России приедет огромное количество иностранных туристов. Туристов приехало мало, поэтому все выбросили на прилавки. И москвичи смогли купить все эти замечательные деликатесы.

Как готовятся к Олимпиаде сегодня, и какие выгоды может принести она производителям продуктов питания, в том числе мясных? Этим вопросам мы посвятили главную тему первого номера 2014 года.

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



Тема номера

ОЛИМПИЙСКИЕ НАДЕЖДЫ.

Олимпиада как двигатель торговли



Автор:
Виктория Загорская



Иллюстрация: Тимофей Яржомбек



По предварительным расчетам, общее количество наименований товаров и услуг с олимпийской символикой должно достигнуть отметки в пять тысяч.

Олимпийский бренд сегодня – это признанный символ единства мира спорта и стремления к совершенству, а многочисленные исследования подтверждают, что Олимпийские кольца – самый узнаваемый символ в мире.

Проведение зимних Олимпийских игр в Сочи – не только историческое событие, но и уникальная возможность повысить объемы продаж и узнаваемость бренда.

Как готовятся российские участники мясного рынка к этому событию? Попробуем разобраться.

В преддверии Олимпиады у компаний есть несколько возможностей. Первая – выпуск специальной линейки продукции, так или иначе связанной с Играми. Здесь на помощь «мясникам» приходят производители упаковки, этикетки и оболочки. Так, компания «Саянал» в октябре 2013 года выпустила упаковку на основе фольги с символикой сочинской Олимпиады. А компания «Атлантис-Пак» в ноябре разработала праздничные оригинал-макеты, посвященные Олимпийским играм, которые позволяют выделить свою колбасу на прилавке!

Надо сказать, что на сегодняшний день в продажу по всей России поступил широкий ассортимент продуктов питания из линейки лицензионных товаров «Сочи 2014». Среди них шоколад, мороженое, сушки, семечки, печенье, мармелад и даже – впервые в истории всех лицензионных программ зимних Олимпийских игр – хлебулочные изделия. Всего представлено более ста наименований товаров, купить которые можно повсюду, начиная с маленьких продовольственных магазинов и заканчивая крупными торговыми центрами, – в более чем 200 тыс. точках розничных продаж по всей России. Съедобная продукция с олимпийской символикой стала настоящим хитом лицензионной программы «Сочи 2014» с самого начала продаж и пользуется стабильно высоким спросом у покупателей.

Однако в этом случае следует помнить, что получить права на использование в России олимпийской и паралимпийской символики могут исключительно всемирные партнеры МОК (Международного олимпийского комитета) и МПК (Международно-



К олимпийской и паралимпийской символике относятся:

1. Наименования «Олимпийский», «Олимпиада», «Сочи 2014», "Olympic", "Olympian", "Olympiad", "Olympic Winter Games", "Olympic Games", "Sochi 2014" и образованные на их основе слова и словосочетания; олимпийские символ, огонь, факел, флаг, гимн, девиз; а также эмблемы, символы и сходные с ними обозначения настоящих Олимпийских игр и олимпийских игр, предшествующих им и следующих за ними.
2. Наименования «Паралимпийский», «Паралимпиада», "Paralympic", "Paralympian", "Paralympiad", "Paralympic Winter Games", "Paralympic Games" и образованные на их основе слова и словосочетания; паралимпийские символ, флаг, гимн, девиз; а также эмблемы, символы и сходные с ними обозначения настоящих Паралимпийских игр и паралимпийских игр, предшествующих им и следующих за ними.
3. Произведения изобразительного искусства, музыкальные, литературные и иные произведения, содержащие олимпийскую символику и (или) паралимпийскую символику или ее элементы и предназначенные для обозначения Олимпийских и (или) Паралимпийских игр.



Компания «Саянал» в октябре 2013 года выпустила упаковку на основе фольги с символикой сочинской Олимпиады.

го паралимпийского комитета), национальные партнеры «Сочи 2014» все уровней, а также компании, заключившие соответствующий лицензионный договор с Оргкомитетом «Сочи 2014». Нормативно это положение за-

креплено в «Олимпийском законе» РФ (ФЗ №310-ФЗ от 01.12.2007).

Всемирные партнеры МОК и МПК – это компании, заключающие напрямую с МОК или МПК соглашения на несколько четырехлетних циклов. В свою очередь, Оргкомитет «Сочи 2014» предлагает несколько уровней национальных партнеров программ посредством заключения договоров, предметом которых является право использования олимпийской и паралимпийской символики и право ассоциироваться с зимними Олимпийскими и Паралимпийскими играми в Сочи на территории России.

Быть может, поэтому в Оргкомитет не поступило ни одной заявки от производителей мясных и колбасных изделий, не захотевших воспользоваться



Инициативу Оргкомитета «Сочи 2014» по защите лицензионной продукции с символикой зимних Игр в Сочи поддержали крупнейшие ритейлеры России.

McDonald's построит несколько ресторанов в Сочи: во время Паралимпийских игр будут работать два специально построенных ресторана в Прибрежной олимпийской деревне и Главном медиацентре, помимо еще пяти ресторанов вне олимпийских объектов.

маркетинговыми преимуществами, которые дает Олимпиада...

Вместе с тем, органы прокуратуры пресекли незаконное использование олимпийской и паралимпийской символики «Сочи 2014» в ряде регионов России. Факты нарушения установлены в Краснодарском и Алтайском краях, Курской, Новосибирской, Ульяновской, Челябинской и других областях. Лидером по противоправному использованию олимпийской символики стал город Сочи, в Центральном районе которого зарегистрированы шесть фирм-нарушителей.

Так, в Челябинской области был остановлен выпуск вареной колбасы «Олимпийская», пробная партия которой была реализована индивидуальному предпринимателю для дальнейшей продажи.

Виновных в незаконном использовании олимпийской символики привлекают к административной ответственности по статьям «Незаконное использование товарного знака» и «Нарушение рекламодателем законодательства о рекламе, выразившееся в распространении не соответствующих действительности сведений о причастности рекламодателя к Олимпийским и Паралимпийским играм».

Другая возможность для участников мясного рынка, которую открывает проведение крупного спортивного мероприятия, – наращивание объемов производства в регионе или выстраивание грамотной системы логистики, с тем чтобы в полной мере обеспечить гостей и участников Олимпиады, а также жителей Сочи своей продукцией. Главное – чтобы в компании огромное внимание уделялось качеству продукции, поскольку это один из ключевых факторов ее конкурентоспособности, а в конечном итоге – и конкурентоспособности региона.

Надо сказать, что ряд производителей пошли именно по этому пути, как только стало известно, что Сочи станет столицей зимних игр и началось активное строительство спортивных объек-

тов, на котором было задействовано огромное количество людей.

При определении ассортимента в период подготовки к мероприятию ставка делалась, прежде всего, на продукты высокой степени готовности, ориентированные на занятых людей, экономящих свое время.

По понятным причинам, здесь больше всего повезло «Сочинскому мясокомбинату», основной вид деятельности которого – это производство готовых и консервированных продуктов из мяса, мяса птицы, мясных субпродуктов и крови животных. Основным акционером компании является Cowell Holdings Limited (99,98%). В отчете мясокомбината говорится, что его чистая прибыль за январь-сентябрь 2013 года по РСБУ увеличилась на 12,52% – с 253,72 млн руб. за аналогичный период прошлого года до 285,47 млн руб. «Сочинский мясокомбинат» задекларировал рост прибыли от продаж за I-III квартал 2013 года на 10,98% – с 364,77 млн руб. в 2012 г. до 404,81 млн руб.

Международное спортивное мероприятие – XXII зимние Олимпийские игры – пройдет в российском городе Сочи с 6 по 23 февраля 2014 года. Столица Олимпиады была выбрана во время 119-й сессии МОК в Гватемале 4 июля 2007 года.

Паралимпийские игры пройдут в Сочи с 7 по 16 марта 2014 года. В соревнованиях по пяти зимним видам спорта – горным лыжам, биатлону, лыжным гонкам, следж-хоккею на льду и керлингу на колясках – примут участие более 1 600 спортсменов почти из 50 стран.

В ближайшие годы Россия примет сразу несколько крупнейших спортивных стартов. Помимо зимней Олимпиады, в 2016 году состоится чемпионат мира по хоккею, а в 2018-м – чемпионат мира по футболу. А после 2020 года, по словам президента Олимпийского комитета России Александра Жукова, Россия будет претендовать на проведение летних Олимпийских игр. Не упустите свой шанс!

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА



Владимир Романов:

«Чем ближе к Олимпиаде, тем больше разгорались страсти – холдинги бросились покупать мелкие заводы Краснодарского края, чтобы кормить рабочих, а впоследствии – и гостей олимпийских игр».

Оказывает ли влияние на производителей мясных изделий приближение главного спортивного события 2014 года – Олимпиады «Сочи 2014»?

– Конечно! Приток средств в регион автоматически означает рост доходов и расходов населения, причем уже с первого этапа подготовки к Олимпиаде. Когда в Адлере еще только начали строить спортивные площадки, все производители дружно стали завидовать Сочинскому мясокомбинату, который будет кормить тысячи рабочих и инженеров. Причем завидовать черной завистью.

И чем ближе к Олимпиаде, тем больше разгорались страсти – холдинги



Одна из возможностей для участников мясного рынка, которую открывает проведение крупного спортивного мероприятия, – это наращивание объемов производства в регионе.

Продвижение мясных продуктов на спортивных мероприятиях выглядит неуместно. Единственным случаем, когда такая практика оказалась удачной, был бой Кличко – Поветкин, где спонсором телетрансляции выступал «Мясной дом Бородина».

бросились покупать мелкие заводы Краснодарского края, чтобы кормить рабочих, а впоследствии – и гостей олимпийских игр. Начали продумывать логистику, пытаться попасть, как говорится, «в струю». Насколько я знаю, даже сам Сочинский мясокомбинат приобрел новую производственную площадку, позволяющую увеличить объемы выпускаемой продукции.

Вы бы видели, какой толпой была окружена делегация с Сочинского мясокомбината на выставке «Агропродмаш-2013» в Москве! Им просто не давали пройти!

Какие возможности открывают спортивные мероприятия для продвижения мясных продуктов?

– Самые обычные. Вы приносите организаторам деньги – и логотип компании размещается на их рекламных щитах. Все федерации любых видов спорта живут за счет средств, полученных от щитовой рекламы. Но логичнее, конечно, таким способом продвигать, например, спортивные товары или технику, а не вареные колбасы и деликатесы.

И все-таки, на кого могут быть ориентированы предложения производителей в период подготовки и проведения события подобного масштаба?

– Прежде всего, – на поток покупателей, которым некогда выбирать и тем более готовить, а нужно быстро перекусить и идти дальше работать. Здесь возможно сотрудничество с торговыми сетями, заинтересованными в расширении ассортимента готовых блюд; также хорошие перспективы открывают заказы заведений общественного питания (кафе и ресторанов, в частности фаст-фуда) и объектов размещения (гостиниц, пансионатов и др.).

Надо сказать, что продвижение мясных продуктов непосредственно на спортивных мероприятиях выглядит как-то неуместно. Единственным слу-

чаем, когда такая практика оказалась удачной, был бой Кличко – Поветкин, где спонсором телетрансляции выступал «Мясной дом Бородина». У них был очень гармоничный, прекрасно вписывающийся в данный контекст слоган, и они молодцы – не показывали саму колбасу в рекламе.

– Название колбасы «Олимпийская» не привлечет целевого покупателя. Ведь спортсмены колбасу не едят. А массовый потребитель в чужом и незнакомом городе скорее купит привычную «Докторскую» или будет искать McDonald's, чем пойдет на риск получить пищевое отравление, пробоу новинки.

Как вам кажется, почему среди предприятий пищевой индустрии, отправивших заявку на использование символики игр в Олимпийский комитет, нет ни одного производителя мясных или колбасных изделий?

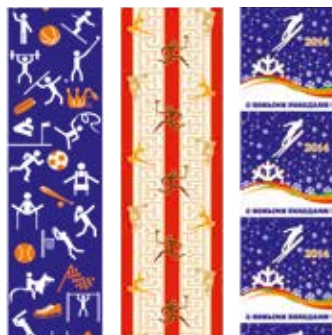
– Все объясняется очень просто: это не поможет продавать. Красочное название или символика Олимпиады не влияют на рост объемов продаж мясопродуктов. Гораздо эффективнее их размещение на этикетках кока-колы или шампанского (Асти Мартини); работает этот вариант и в кондитерской сфере, например для конфет.

К тому же мясная отрасль крайне консервативна и очень инертна. Ее участников по большей части все устраивает, никто не хочет перемен. Слишком мало заводов имеют у себя в штате профессиональных креативных маркетологов и рекламщиков или пользуются услугами специализированных рекламных агентств.

Что нужно мясокомбинату, чтобы стать поставщиком Олимпийских игр?

– Перестать лениться и стать им! Ведь вопрос только в деньгах, которые открывают дорогу к заветной цели.

Но на самом деле мясокомбинату это просто не нужно! Новогодние праздники и так гарантируют сезонное увеличение спроса на мясную продукцию – заводы не будут успевать ее производить. А сэкономленные деньги на рекламе, которая все равно не поможет продать колбасу, лучше направить на латание существующих на заводе дыр. **МС**



Компания «Атлантис-Пак» разработала колбасную оболочку, посвященную зимним Олимпийским играм в Сочи.

Вспомните предложения коллег, как-то связанные со спортивной тематикой.

– Яркий пример – компания «Атлантис-Пак». Ее дизайнеры как обычно заблаговременно разработали праздничные оригинал-макеты, посвященные не только Новому году, Рождеству, Пасхе, но и предстоящим Олимпийским играм. Изначально нарядные дизайны разрабатывались для оболочки продуктов в форме шариков. Однако потом стало возможно продолжить спортивную или праздничную тему на любой барьерной оболочке производства компании.

Колбаса «Олимпийская» – насколько это удачный маркетинговый ход?



Импорт мяса кроликов вырос

За десять месяцев 2013 года, согласно данным Росстата, объем производства мяса кроликов и зайцев в России составил 359 тонн, что на 68 тонн превышает показатель за аналогичный период годом ранее.

Однако с 2010 года по 2012 год он снизился в два раза – с 602 до 291 т.

Объем импорта мяса кроликов и зайцев по итогам десяти месяцев минувшего года составил 2 919 тонн. Наблюдается рост объема импорта по данной группе: только за год показатель увеличился на 12%, а относительно аналогичного периода 2010 года – на 78%.

Основными поставщиками мяса кроликов и зайцев являются Китай и Венгрия. Доля китайской продукции в суммарном объеме импорта составляет 59% (за год поставки выросли на 24%). На долю Венгрии приходится 39% (положительная динамика за 2013 год составила 1%), на Чехию и Финляндию – всего 2,2%.

meatinfo.ru

Европа подложила свинью российским мясникам

Еврокомиссия представила проект реформы субсидирования экспорта сельхозпродуктов под названием «Наслаждайтесь, это из Европы». Брюссель планирует увеличить поддержку экспорта с 60 млн евро в 2013 году до 200 млн евро в 2020-м.

Это произойдет за счет роста возможной ставки софинансирования ЕС-экспортеров с текущих 50 до 60%. Расширится и список товаров, которым может оказываться поддержка.

Внутренний спрос в Европе достиг потолка и дальше будет лишь падать – к 2050 году население региона сократится с 740 до 628 млн человек, объяснили свое решение чиновники. На Европу приходится 18% мирового экспорта сельскохозяйственных товаров и продуктов на сумму 114 млрд евро.

Инициатива европейцев нестрожила американцев. Власти США ежегодно выделяют на поддержку местного сельхозэкспорта 200 млн долл., но конгресс планирует сократить расходы. Американская федерация экспорта мяса (USMEF) об-

ратилась к властям с просьбой как минимум не сокращать финансирование. В 2012 году экспорт сельскохозяйственных товаров страны составил 141 млрд долл.

У российских мясников меньше места для маневра. Россия импортирует сельхозпродуктов на 40 млрд долл., а экспортирует на 16 млрд долл. Из них на импорт мяса приходится 7,5 млрд долл., на экспорт – 100 млн долл. (и то в основном в страны Таможенного союза). Руководитель исполкома Национальной мясной ассоциации Сергей Юшин рассказал, что планирует направить свои предложения по поддержке и защите отечественных производителей в Минсельхоз и Минэкономразвития. «Россия, исходя из обязательств перед ВТО, не имеет права напрямую субсидировать экспорт. Но она может поддержать проведение научных исследований и помочь в проведении зарубежных выставок, чем снизит финансовую нагрузку на производителей. Правительство также может запустить социальную рекламу российских продуктов, поддержав отечественного производителя на внутреннем рынке», – сказал Юшин.



Из-за вступления России в ВТО тарифы на ввозимые продукты по некоторым категориям снизятся в разы: например, в 2015 году пошлины на готовые продукты из мяса упадут в три раза – до 0,25 евро за 1 кг. Соответственно, торговые сети существенно нарастят прямые поставки из Европы, что ударит по российским производителям. Рынок готовых мясных изделий составляет в России около 2,5 млн т, доля импорта – менее 1%.

В рамках ВТО страна может вводить защитные меры, например антидемпинговые. Однако это долгая, затратная и не всегда эффективная процедура. Поэтому одним из самых распространенных технических барьеров для ввоза продуктов остаются высокие стандарты качества. «Единственное, чем, по сути, может ответить Москва, – это усиление контроля качества ввозимых товаров уже на границе. Сейчас ветеринарами контролируется только их безопасность, – пояснил Юшин. – К сожалению, когда во всем мире ужесточается контроль за продукцией, в России думают отдать ветеринарный контроль в руки таможенной службы».

RBC Daily

Регионы получают право решать

Право определять максимальное количество свиней в личных подсобных хозяйствах (ЛПХ) получат сами регионы.



«Нельзя приводить к одному знаменателю условия на Кубани и в средней полосе, так что принятие окончательного решения по поводу количества свиней в ЛПХ в этом проекте остается непосредственно за субъектами РФ», – сообщил источник в Министерстве сельского хозяйства РФ, комментируя ход подготовки правил содержания свиней в частных хозяйствах.

Регионы будут выдвигать свои нормативы с учетом зоо-гигиенических норм по содержанию животных и площади хозяйств. Подготовка правил обусловлена ветеринарной проблемой по распространению АЧС. «Доказать, что свиновод уходит от налогообложения, не регистрируясь в виде ИП или крестьянско-фермерского хозяйства, а работая под видом ЛПХ, – дело налоговой инспекции и других финансовых органов», – сказал представитель Минсельхоза.

Регионам будет невыгодно злоупотреблять своим правом установления порога численности животных у частных, однако такой риск остается, заявил руководитель Национальной мясной ассоциации Сергей Юшин. «Учитывая статистику по вспышкам африканской чумы свиней в ЛПХ, когда во многих из них было до ста свиней, вряд ли будут устанавливаться нормы в сотни или десятки голов», – сказал он.

Ранее Минсельхоз заявил о намерении в 1-м квартале 2014 года представить в правительство правила содержания свиней в ЛПХ. В 2013 году вспышки АЧС были зарегистрированы на территории 13 субъектов РФ. При этом из 88 вспышек 76 пришлось именно на подсобные хозяйства населения. Как минимум в 35% случаев подворья насчитывалось более 20 голов, в 15% частные лица выращивали для личных целей свыше 100 голов.

ИТАР-ТАСС

Красноярский край: поддержка фермеров

В Красноярском крае малым формам хозяйствования дополнительно перечислят 24 млн рублей.

По словам главы краевого минсельхоза Леонида Шорохова, в рамках программы «Развитие малых форм хозяйствования в сельской местности Красноярского края на 2013–2015 годы» планируют дополнительно направить 24,2 млн рублей в поддержку малых форм хозяйствования. Средства пойдут на субсидирование части затрат, связанных с закупкой сельскохозяйственными потребительскими кооперативами животноводческой продукции – молока, мяса свиней и мяса крупного рогатого скота у населения. Средства выделяются в ответ на обращения сельчан о выделении дополнительных средств в поддержку кооперативов.

По информации министра, средства будут взяты из двух других программ – «Утилизация и уничтожение биологических отходов на территории Красноярского края на 2012–2014 годы» и «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Красноярском крае на 2013–2020 годы».

Члены правительства поддержали предложенные изменения. В 2013 году расходы краевого бюджета в поддержку кооперативов составили 149,2 млн рублей. По оценке Минсельхоза России, Красноярский край в этом году является лидером по реализации грантовой программы поддержки фермеров.

ИА Regnum



Трудности электронной сертификации

В Таможенном союзе будет введена электронная сертификация товаров, подлежащих ветеринарному контролю.

На совещании 13 ноября, которое проходило под председательством министра ЕЭК по вопросам технического регулирования Валерия Корешкова, Россельхознадзор представил собственные программные средства для оформления ветеринарных сопроводительных документов в электронном виде.

В России действует автоматизированная система «Аргус», которая выполняет функции рассматривания заявок на ввоз, вывоз или транзит животных, продуктов и сырья животного происхождения, процесса выдачи разрешений или отказов. Разработана аналогичная система «внутреннего» пользования («Гермес») – для

работы с продукцией, перемещаемой по территории страны и ТС, но ее внедрение затягивается.

В настоящее время ВСД оформляются на платной основе на защищенных бланках и в этой сфере задействовано, по оценкам Россельхознадзора, около 30 тысяч человек. Региональные структуры, которые осуществляют данную функцию, не обеспечены в должном количестве компьютерами. Правительство приняло ряд постановлений, которые обязывают соответствующие службы ускорить процесс перехода на электронную ветсертификацию, но выполняются они крайне медленно.



«Участники совещания согласились с целесообразностью активизации взаимодействия ЕЭК и уполномоченных органов сторон с целью разработки и внедрения на таможенной территории Таможенного союза электронных систем, обеспечивающих при взаимной и внешней торговле электронную сертификацию и прослеживаемость товаров, подлежащих ветеринарному контролю (надзору) на основе опыта РФ», – говорится в сообщении пресс-службы ЕЭК.

Безвозмездное оформление ВСД в электронном виде могло бы существенно облегчить оборот подконтрольных товаров, которые сегодня необходимо сопровождать лишними бумагами. Также мясной бизнес несет ощутимые издержки, оплачивая формальную работу и дорогую печатную продукцию – бланки. Совокупный оборот в деятельности, связанной с оформлением ВСД, превышает 30 миллиардов рублей – это больше, чем экспертная оценка ущерба отрасли от вступления России в ВТО.

Согласно опубликованному летом плану деятельности Минсельхоза РФ на 2013–2018 годы, электронная ветсертификация на общегосударственном уровне будет запущена в 2015-м, а не в 2013 году, как ожидалось ранее. В Минсельхозе ссылаются на технические трудности, которых оказалось больше, чем ожидалось, поэтому сроки решили продлить. Но в октябре вышло распоряжение правительства ускорить работу по внедрению электронной сертификации. Наряду с бумажной, она должна стать доступной всем участникам хозяйственной деятельности до конца 2013 года.

Теперь Министерство сельского хозяйства обязано выполнить правительственное решение, невзирая на трудности.

Meatind.ru



Соцсети: неожиданный эффект

Исследование Германской ассоциации информационных технологий Bitkom, в котором участвовало 854 фирмы, показало, что общение сотрудников через соцсети более эффективно, чем по электронной почте или телефону.

Именно поэтому больше трети немецких компаний обзавелись собственными онлайн-платформами и активно поощряют их использование при решении рабочих вопросов. Для обмена мнениями, организаций встреч или переговоров фирмы используют Facebook или Xing – оригинальную немецкую сеть, ориентированную на поиск бизнес-контактов, а также набирающий популярность корпоративный микроблог Yammer.

Однако при анализе влияния соцсетей на психику отдельно взятого человека вырисовывается куда более сложная картина. Так, например, нейробиологи из Свободного университета Берлина обнаружили связь между активностью головного мозга и зависимостью от социальных сетей. Ученые изучили склонность 30 человек к интенсивному общению в Facebook и пришли к выводу, что она напрямую зависит от получаемого пользователями удовольствия вследствие стимулирования соответствующей зоны головного мозга, которая отвечает за ощущение радости и наслаждение.

«Для людей естественно реагировать на информацию о собственной репутации в обществе. Сегодня формирование этой самой репутации для многих происходит именно в социальных сетях», – говорит **руководитель исследования Дар Мешу**.

Злоупотребление соцсетями приводит и к обратному эффекту: люди начинают чувствовать себя несчастными, растет ощущение неустойчивости жизни. К такому выводу пришли ученые Берлинского университета им. Гумбольдта и Дармштадтского технического университета.

«Хотя пользователи неохотно признают это, на самом деле доступ к многим сообщениям и профилям якобы успешных друзей способствует так называемому социальному сравнению, которое в свою очередь порождает зависть», – объясняет **руководитель проекта Ханна Краснова**. – Зависть к онлайн-друзьям вызывает цепную ре-

акцию: пользователь начинает уделять больше времени собственному профилю, проводя эту часть времени у других. Те же, кто проводит в соцсетях мало времени, согласно результатам исследования, чувствуют себя гораздо счастливее.

«Эти выводы показывают, что люди воспринимают Facebook как некий стрессовый фактор, и в будущем это может поставить под угрозу устойчивость самой платформы», – предупреждают ученые.

meatinfo.ru

Великобритания:

Согласно данным британских исследователей, жители Великобритании сократили количество потребляемого мяса в этом году.



В первую очередь из рациона было исключено переработанное мясо. Благополучие животных оказалось самой популярной причиной отказа от мяса. Только 2% людей увеличили потребление мяса в 2013 году. Примерно один из трех опрошенных признался, что готов рассмотреть идею уменьшения количества мяса в своем меню. Эксперты считают, что данная тенденция обусловлена недавним скандалом, связанным с продажей конины под видом обычного мяса. Многие люди до сих пор опасаются купить подделку. Несмотря на рост цен на продовольствие, около половины опрошенных сказали, что они готовы платить больше за качественное и вкусное мясо, если будут точно уверены, что оно на самом деле соответствует высоким стандартам.

meatinfo.ru

США:

Возможно, в Соединенных Штатах снова заработают лошадиные скотобойни. Вопрос о возвращении лошадиных скотобойн стал спорным. В последний раз конина производилась в США еще в 2007 году. С тех пор лошадей, предназначенных для убоя, отправляли в Канаду или Мексику. Некоторые любители лошадей говорят, что их забой в пределах страны делает этот процесс более гуманным. Другие утверждают, что такие величественные животные вообще не должны использоваться для производства мяса.

В 2007 году около 78 тыс. лошадей были отправлены в Канаду и Мексику для забоя и 30 тыс. – на скотобойни в США. Их число может возрасти после того, как окружная судья страны в Альбукерке начал процесс рассмотрения иска о блокировании убоя лошадей в США, заявив, что федеральные чиновники не смогли оценить воздействие скотобойн на окружающую среду.

Дискуссия вспыхнула снова после того, как одна из мясных компаний в Нью-Мексико заявила о своем желании заниматься забоем лошадей и поставкой их мяса в страны, где едят конину, или использовать ее для производства корма для животных.

Любители лошадей возразили во мнениях. Некоторые говорят, что старые лошади должны усыпляться гуманным способом; однако многие признают, что это не по карману владельцам ранчо. Кроме того, спрос на конину существует.

Вопрос еще будет обсуждаться, и окончательное решение о деятельности лошадиных скотобойн пока не принято. Тем не менее многие скотобойни в различных регионах страны уже заявили, что готовы приступить к работе в любой момент.

meatinfo.ru

Израиль:

Министр сельского хозяйства Израиля Яир Шамир (НДИ) утвердил поправки к ведомственным инструкциям, отменяющие дополнительную проверку импортного замороженного мяса в соответствии с международными стандартами.



Он отметил, что упрощение бюрократической процедуры позволит сократить время, которое ввозимая продукция простаивает на складах в ожидании проверки, что само по себе негативно сказывается на ее качестве. Кроме того, оптимизация процесса повлечет за собой многомиллионную экономию средств, что снизит стоимость продукта для потребителя.

Следует отметить, что Израиль ежегодно импортирует около 70 тысяч тонн мяса, в основном из Южной Америки и Европы.

ndi.org.il

Источник:
по материалам организаторов

**IV БИЗНЕС ФОРУМ
FRESH FOOD RUSSIA 2013**
СВЕЖИЕ ПРОДУКТЫ, ГОТОВАЯ ЕДА В СОВРЕМЕННЫХ СЕТКАХ

Событие:

**IV Международный форум
по свежим продуктам
и собственному производству
Fresh Food Russia 2013**

Дата:

14–15 ноября 2013 года

Место проведения:

Москва, гостиница
Holiday Inn Сокольники

Организатор:

B2B Conference Group

Участники:

300 компаний
и более 40 спикеров

Страны:

Россия, Украина, Республика
Беларусь, Испания, Италия

Итоги Fresh Food Russia 2013



В гостинице Holiday Inn Сокольники 14–15 ноября состоялся IV Международный форум по свежим продуктам и собственному производству Fresh Food Russia, освещающий проблемы качества и ассортимента изделий, закупки и хранения, а также организации собственного производства.



Наталья Барышникова,
руководитель группы по работе
с предприятиями розничной
торговли Nielsen Россия:

«Потребление свежей продукции с 2011 года увеличилось в 1,5–2,1 раза и составляет 30–60% от общего числа покупок (мясо – 39%, кулинария – 32%, деликатесы – 16%, хлеб – 8%, рыба и морепродукты – 5%)».

В обсуждении развития индустрии свежих продуктов приняли участие более 300 компаний из России и Беларуси, а также специалисты из Италии, Испании и Германии.

Цифры и факты, главные события и тенденции рынка представили ведущие исследовательские компании – Nielsen и GFK Rus.

В своем выступлении «Как заработать на растущем рынке» **руководитель группы по работе с предприятиями розничной торговли Nielsen Россия Наталья Барышникова** отметила, что свежая продукция и ее покупатель сегодня – одни из главных приоритетов ритейла. Согласно мониторингу домохозяйств, потребление свежей продукции с 2011 года увеличилось в 1,5–2,1 раза и составляет 30–60% от общего числа покупок (мясо –

39%, кулинария – 32%, деликатесы – 16%, хлеб – 8%, рыба и морепродукты – 5%). Свежая продукция также является драйвером трафика (в среднем ее покупают 2,5 раза в неделю).

Виктория Давитана, директор по работе с клиентами отдела продаж и обслуживания клиентов потребительских панелей GFK Rus, представила результаты исследования предпочтений городского населения (города с населением более 10 тысяч человек, что в целом составляет 75% населения страны). В соответствии с ними, мясные изделия занимают самую большую долю в сегменте свежих продуктов, а свежие овощи показывают наибольший темп роста. «Россияне в большей степени потребляют свежие/охлажденные продукты, отдавая предпочтение изде-

лиям из мяса. В заморозке большая доля приходится на птицу», – сообщила она.

Представляя экспертное мнение по главным вопросам рынка – как оказаться на пике спроса и как увеличить маржинальность продаж, – **член наблюдательного совета X5 Retail Group, генеральный директор румынской сети Profi Rom Food Павел Мусял** уделил особое внимание построению ассортимента в отдельно взятом магазине сети с учетом локальных особенностей региона. Он также официально заявил

В обсуждении развития индустрии свежих продуктов приняли участие более 300 компаний из России и Беларуси, а также специалисты из Италии, Испании и Германии.

об открытии первого ICE Store Profi, который представит новый необычный формат розничной торговли.

Продолжая тему, **исполнительный директор АКОРТ Андрей Карпов** отметил: «Для того чтобы гарантировать наличие определенного ассортимента продукции, необходимо сформировать ассортимент с учетом предложений локальных поставщиков. Тут же возникает вопрос качества и своевременности поставок. Выход из данной ситуации – в создании межрегиональных оптовых терминалов, которые предоставили бы целый комплекс услуг, связанных с переработкой продукции и получением ее от местных локальных компаний, и обеспечили бы круглогодичные бесперебойные поставки крупным локальным сетям». Среди главных задач на повестке дня ассоциации АКОРТ – обеспечение присутствия местного производителя в сетях, а также контроль качества и создание широкого ассортимента продукции.

Инновации в организации продаж свежих продуктов и готовой еды представили в специальной сессии креативный директор JoesDeVries Боб Дамен и первый заместитель генерального директора компании «Бахетле» (Казань) Рима Мухамедшина.

Деловую программу второго дня форума открыл первый заместитель оперативного директора распределительного центра Tesco-Fresh Рисхард Камас, акцентировав внимание участников на условиях хранения товаров, транспортировке и упаковке на распределительном центре.

Ключевой сессией дня стали коммерческие переговоры о поставках свежей продукции в категориях «Овощи/фрукты/зелень», «Мясо/птица/рыба», «Молочная продукция», «Хлеб/свежая выпечка/кондитерские изделия». Со стороны сетей в них приняли участие более 50 компаний.

Продолжили деловую программу Fresh Food Russia практические кейсы. Специальные решения для рынка свежей продукции представили следующие компании: «Нижегородский хлеб – Ритейл», «Братя Чебурашкины», «Агрофреш Экспорт Консорциум», «ОптиКом», SAP СНГ, «Кулинария ТВ», «Дмитровский завод гибкой упаковки». **МС**



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) 600-45-45
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) 25-95-31
Томск	(3822) 40-56-96
Омск	(3812) 55-12-06
Саранск	(8342) 23-04-98
Самара	(846) 977-38-18
Саратов	(8452) 66-15-05
Тамбов	(4752) 73-70-01
Челябинск	(351) 262-28-40
Ярославль	(4852) 72-18-85
Воронеж	(4732) 39-56-08
Нижегород	(831) 233-82-54
Пенза	(8412) 60-69-68
Хабаровск	(4212) 46-18-71

Эксклюзивный представитель ZALTECH

в России ООО «Биофуд Спайс»

Тел./факс: (495) 642-82-42, (498) 602-76-40

www.zaltech.com





Компания: **ГНУ ВНИИМП им. В. М. Горбатова**
Россельхозакадемии

Авторы:



Леонид Веретов,
канд. техн. наук, старший научный
сотрудник лаборатории технологии
колбас, полуфабрикатов и упаковки



Борис Гутник,
главный специалист
по связям с общественностью
ВНИИМП

Можно ли получить мясо из пробирки?



Мясо из культивированной говядины, выращенное в лабораторных условиях / Фото: David Parry, PA Wire

В журнале «Мясная сфера» №5 за 2013 год был напечатан интересный материал под заголовком «Какие пробирки – такое и мясо». Однако некоторые его положения нуждаются в дополнении и подкреплении фактическими результатами научно-исследовательских работ, которыми авторы данной публикации обосновывают свою точ-

ку зрения на безусловно актуальный как для ученых, так и для потребителей вопрос: «Можно ли получить мясо из пробирки?».

Мясо, выращенное в лаборатории, – это уже не фантастика, а будничная реальность. Правда, пока только в среде ученых, а не в производственной отрасли или торговле.

Рядовой потребитель, повысивший уровень грамотности благодаря разъяснениям экспертов ВНИИМП со страниц газет, журналов и экранов телевизоров о пищевых добавках и пользе мясной продукции, все же вряд ли знает, что такое «мясо из пробирки». Является ли оно искусственным или все же идентичным натуральному? И вооб-

ще – является ли мясом? Полезно или вредно такое мясо и продукты, приготовленные из него; когда такая продукция появится на прилавках магазинов и сколько будет стоить; и наконец – будут ли вкусными, например, котлетки «из пробирки»? Попробуем прояснить ситуацию.

Как завещал Черчилль

Еще в конце XIX века один немецкий фантаст в своем рассказе упоминал «синтетическое мясо», как один из видов искусственных пищевых продуктов, производимых на Земле. Уинстон Черчилль, будучи дальновидным провидцем во многих областях экономики и хозяйства, в 1930 году пророчески изрек и лишь на несколько десятилетий ошибся в прогнозах: «Лет через пятьдесят мы не будем абсурдно выращивать целого цыпленка, чтобы съесть только грудки или крылышки, а будем выращивать эти части отдельно в подходящей среде».

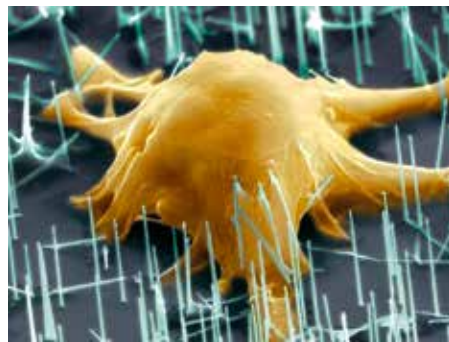
Впервые в мире официальные положения по производству культивированного мяса появились в 1995 г. в США в рамках программы поиска более совершенных способов долгосрочного питания для астронавтов в космосе. Первые эксперименты по производству культивированной мышечной ткани из клеток индейки были проведены НАСА в 2001 г. Годом ранее была получена биомасса из рыбных клеток, напоминающая рыбное филе. С 2005 г. появились публикации на тему получения мяса из пробирки в рецензируемых журналах. В 2009 г. учеными из Голландии была выращена в лаборатории биомасса из мышечных волокон клеток живых свиней.

К тому времени в США, Голландии и ряде других государств данное направление получило серьезную финансовую поддержку со стороны правительств или частных крупных инвесторов. В 2013 г. в Великобритании на суд мировой общественности был представлен первый гамбургер, содержащий 140 грамм культивированного мяса, идентичного говядине, который был приготовлен перед десятками телекамер и продегустирован учеными, собственноручно трудившимися над решением проблемы около двух лет.

В России при участии ВНИИМП проводятся исследования по разработке технологии получения мяса *in vitro* (в лабораторных условиях). В 2013 г.

был разработан оригинальный способ накопления клеток мышечной ткани и проведена оценка полученной в пробирке биомассы как источника полноценного белка в сравнении с образцами натуральной говядины.

Основой технологии получения культивированной мышечной ткани являются стволовые клетки убойных животных. Они способны самообновляться и делиться, образуя новые стволовые клетки, из которых состоят различные ткани и органы. С конца 60-х гг. XX века данный прием начал успешно использоваться в медицине при сложных операциях по трансплантологии.



Основой технологии получения культивированной мышечной ткани являются стволовые клетки убойных животных. Они способны самообновляться и делиться, образуя новые стволовые клетки, из которых состоят различные ткани и органы.

«Искусственное мясо» от натуральных животных?

Согласно разработанному ВНИИМП ГОСТ Р 52427-2005 «Промышленность мясная. Продукты пищевые. Термины и определения», мясо – это пищевой продукт уоя в виде туши или части туши, представляющий совокупность мышечной, жировой, соединительной, а также костной ткани при наличии. Каждая ткань характеризуется различным качественным и количественным составом белков, жиров, углеводов, заменимых и незаменимых аминокислот, жирных кислот, витаминов, микро- и макроэлементов.

Так как же правильно называть главный объект дискуссии? Если результатом культивирования является только мышечная ткань – это еще не мясо. Такую субстанцию можно назвать «культивированной биомассой животного

происхождения», «культивированными мышечными волокнами», «культивированной мышечной тканью».

Мышечная ткань, идентичная натуральной, – это выделенные стволовые клетки, которые присутствуют в тканях млекопитающих, выращенные затем в искусственных условиях в питательных средах до биомассы, близкой по структуре, фракционному белковому и аминокислотному составу с мышечной тканью натурального мяса. Исходные клетки от животных нужны только один раз, далее происходят многочисленные циклы их деления, дифференциация и рост в специальных условиях.

«Мясо из пробирки» на сегодняшний день – лишь общее звучное словосочетание, осевшее на слуху аудитории, и желаемый результат сложнейшей работы ученых в отдаленном будущем. К популистским названиям относятся: «искусственное мясо», «синтетическое мясо» – это несмотря на то, что источником «мяса из пробирки» являются живые клетки живых организмов животных. Название «лабораторное мясо» – тоже не подойдет, ведь как тогда называть мясо, которое наши потомки будут выращивать в биореакторах прямо в производственном цехе – «производственное мясо» или «биореакторное»? Последняя условная надпись на этикетке может отпугнуть даже самого голодного вегетарианца. Тем не менее при указании состава продукции, изготовленной в будущем с применением культивированной мышечной ткани, такое сырье должно быть выделено особым образом, например «говядина идентичная натуральной».

«Мясо из пробирки» не следует путать с вегетарианским «аналогом» мяса и продукцией, произведенной из растительных белков, чаще всего соевых или пшеничных, с массовой долей мясных ингредиентов в рецептуре, согласно ГОСТ Р 52427-2005, не более 5%. «Мясо из пробирки» не имеет ничего общего с генномодифицированным сырьем, кроме технологии «взрачивания» естественных клеток.

Культивированная мышечная ткань – полезно или опасно?

Мясо и мясная продукция содержат многие незаменимые питательные вещества, которые отсутствуют в продуктах растительного происхождения, но необходимы человеческому организму.

Мясо богато белками и аминокислотами, легкоусвояемыми животными жирами, содержит витамины групп А, В, Е, Д, микро- и макроэлементы, в частности селен, необходимый для полноценной работы сердечно-сосудистой системы.

Изучение фракционного состава белков и общего аминокислотного состава выращенной из клеток говядины биомассы показало сходство с мышечной тканью говядины (*L. dorsi*). Белки миоген, миозин, актин, тропонин, тропомиозин были найдены в сопоставимых количествах, коллагена обнаружено не было. Образцы клеточной биомассы содержали все незаменимые аминокислоты и имели высокие показатели биологической ценности. Сумма незаменимых аминокислот в образцах биомассы была на 8–10% ниже в сравнении с говядиной и на 12–14% ниже норм ФАО/ВОЗ (лимитирующую разницу определяли изолейцин, фенилаланин и метионин). Сумма заменимых аминокислот образцов биомассы была на 1% выше, чем в говядине, и на 5–7% выше норм ФАО/ВОЗ (повышенное содержание характеризовалось пролином, серином, глицином, аланином и гистидином). В образцах биомассы отмечалось в два раза большее содержание пролина, важного для поддержания функции суставов, обеспечения правильной работы сердца, связок, кожи и сухожилий, являющегося запасным источником энергии. Серин участвует в образовании ряда активных ферментов, обеспечивающих расщепление жиров. Индекс соотношения незаменимых аминокислот к заменимым составлял для опытных образцов мяса из пробирки 0,49–0,55 – при норме для сбалансированного питания 0,56–0,67.

Еще одной целью ученых является производство не просто «альтернативного», а культивированного мяса со сниженным содержанием жира и регулируемым содержанием питательных веществ. Такое мясо уже будет являться «функциональным» и может быть предназначено для изготовления продуктов лечебного, диетического, профилактического, спортивного, специализированного питания.

Пока не ясно, можно ли будет обойтись при создании культивированного мяса без применения антибиотиков, которые в минимально необходимых количествах используются при выращивании убойных животных для предотвращения возникновения бак-

териальных инфекций. Исходный клеточный материал обрабатывается антибиотиками перед последующей заливкой ферментами для расщепления межклеточных соединительнотканых связей и получения разделенных стволовых клеток для их дальнейшего помещения в среду культивирования.

При использовании питательных сред из растительных источников есть риск возникновения аллергических реакций некоторых потребителей продукции, изготовленной с применением культивированной мышечной ткани. Прежде чем массово запускать производство готовой продукции из такого сырья, что может занять не менее десяти лет, необходимо полностью исследовать риски для здоровья человека.

Тем не менее основные показатели биологической ценности выращенной клеточной биомассы свидетельствовали о сходстве ее состава с белками мышечной ткани естественного мяса, что дает возможность дальнейшего развития методов ее получения и применения в качестве белкового «мясного» ингредиента.

Котлеты из пробирки – это вкусно?

Продукция из естественного мяса отличается хорошими вкусовыми качествами, высокой пищевой ценностью и пользуется популярностью у потребителей. Если по химическому, аминокислотному составу, биологической ценности и усвояемости культивированная мышечная ткань конкурентоспособна, то по органолептическим показателям отличия более заметны.

Цвет волокон биомассы, конечно, далек от привычного, и перед приготовлением ее можно подкрасить соком свеклы и шафраном. Эксперты, дегустировавшие котлету из культивированных мышечных волокон, сочли ее приемлемой. Консистенция котлеты была прочной, не рассыпающейся. Но были отмечены недостаток мясного сока, излишняя постность и быстрое растворение мясного вкуса.

Применение пищевых добавок, не являющихся обязательными для натуральной мясной продукции, – пищевых красителей, усилителей вкуса, стабилизаторов – вряд ли добавит очков «мясу из пробирки».

Если и в будущем культивированное мясо и продукция из него будут отличаться от натуральных по внешнему

виду, вкусу, запаху, текстуре или другим факторам, они не смогут быть конкурентоспособными. Отсутствие жира и костей тоже может быть недостатком, ибо эти составные части в ряде случаев вносят ощутимый кулинарный вклад. Однако можно предположить, что ученые смогут со временем решить вопрос формирования адекватных потребительских свойств культивированного мясного сырья для готовой продукции.

Культивированное мясо – в массы

Роль мяса и мясной продукции как источника полноценного белка, прекрасно сбалансированного в соответствии с потребностями человека по аминокислотному составу и обладающего высокой степенью перевариваемости, общепризнана.

Несмотря на то что стоимость натурального мяса и продукции из него выше, чем цены на многие другие продукты питания – хлеб, овощи, фрукты, яйца, молочные продукты, – спрос покупателей на него не уменьшается. ФАО/ВОЗ к 2050 г. прогнозирует увеличение потребления мяса и мясной продукции в мире с 41 до 50 кг на душу населения, численность которого должна вырасти до 9 млрд человек. Для преодоления разрыва между потребностью в белке и его реальными ресурсами очевидно необходимо использовать в том числе новые источники белка.

Готов ли будет потребитель – при условии приемлемой цены – купить культивированное мясо «из пробирки» или продукцию из него? У многих потребителей «пробирки» и все, что с ними связано, прочно ассоциируются с чем-то небезопасным: секретными лабораториями, микробиологическими вирусами, загадочными людьми в белых халатах и лицах, скрытых медицинскими масками или даже протезами. Так нас учат современные голливудские фильмы и некоторые отечественные передачи.

Потребитель должен будет готов переступить через свои предрассудки. Впрочем, сделать это будет гораздо легче, если нужный вектор будет задан целенаправленной политической программой в области обеспечения населения продуктами питания. Что в условиях экологических факторов и дефицита белка в рационе не так уж далеко от действительности.

Помимо разработки и совершенствования методов получения культивированной биомассы из клеток животных, ученые должны технологически адаптировать новый вид сырья к его использованию в современных условиях. Необходимы серии выработок, изучение функционально-технологических возможностей нового сырья и комплексный анализ качества и безопасности готовой продукции: сколько влаги может удержать культивированная биомасса; как повлияют режимы термической обработки на консистенцию мясной продукции, содержащей естественное и идентичное натуральному мясо; насколько может увеличиться ее хранимоспособность, учитывая отсутствие начальной микробальной обсемененности культивированного сырья и т. д. Изготовители мясной продукции должны быть готовы к внедрению и поточному использованию такого сырья, способного изменить привычный технологический процесс. Пока же об этом говорить не приходится, в первую очередь по экономическим соображениям, и классической технологии изготовления мясной продукции ничто не угрожает.

Учитывая дефицит сырья и качественных кормов, ухудшающуюся экологию нашей планеты и рост ее населения, можно сказать, что в отдаленном будущем, как только удастся снизить стоимость затрат на изготовление культивированного мяса, подобные технологии должны получить широкое распространение. Однако видеть в новой технологии замену общепринятой еще и потому, что получение мяса прежним способом угрожает человечеству «парниковым эффектом», «вирусными заболеваниями», «генетическими изменениями» и т. п. – в корне неверно!

Речь можно вести исключительно об активном поиске альтернативных источников белка, подобно известным растительным и животным, и развитию новых способов производства мышечных белков с помощью стволовых клеток и культивирования мяса *in vitro*.

Мясо из пробирки бесценно

Культивированное мясо в сравнении с традиционным на первый взгляд имеет ряд преимуществ: его состав в процессе получения поддается строгому контролю, до минимума снижается риск заболеваний, отпадает необходи-

мость в широкомасштабном воспроизводстве животных, многократно уменьшаются площади для вскармливания скота, отсутствие необходимости убой животных удовлетворяет самым высоким требованиям гуманности.

Однако для производства культивированного мяса в мировых масштабах



Выращивание мышечной ткани в лабораторных условиях в настоящее время обходится очень дорого – порядка \$1 млн за 250 г натурального говядины, поэтому потребуются значительные инвестиции, чтобы перейти к крупномасштабному производству.

Фото: culturedbeef.net

может понадобиться также значительное количество энергоресурсов, необходимых для обслуживания биореакторов, что положительным образом на экологию отразиться не сможет.

Выращивание мышечной ткани в лабораторных условиях в настоящее время обходится очень дорого – порядка \$1 млн за 250 г натурального говядины, поэтому потребуются значительные инвестиции, чтобы перейти к крупномасштабному производству. Цена на 1 кг культивированной биомассы несопоставима с 1 кг говядины или мяса птицы. На сегодняшний день булочка с гамбургером из такого сырья будет стоить около 350 тысяч долларов. Многолетняя оценка биологических рисков также повлечет миллионные траты.

In vitro veritas!

Каковы практические перспективы мышечной ткани и мяса как сырья, выращенного в пробирке?

Открывается возможность использования культивированных мышечных волокон в качестве белковой добавки для обогащения продуктов, предназначенных для лечебного, специального, спортивного питания. Также возможно вносить биомассу в фаршевые системы для обогащения их животным полноценным белком, содержащим все незаменимые аминокислоты.

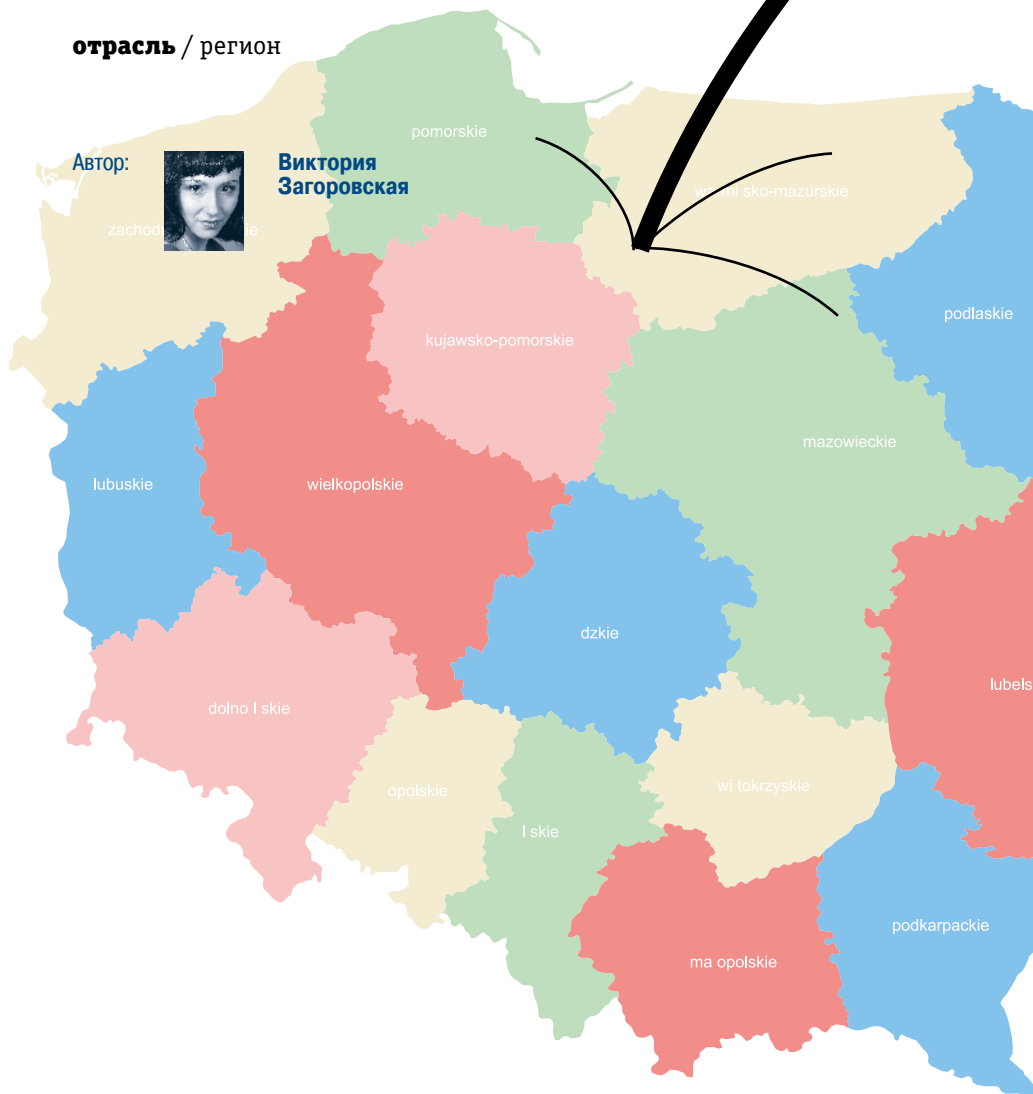
Дальнейшие исследования будут направлены на создание трехмерных объектов с целью наращивания мяса *in vitro* в больших объемах и создание условий для увеличения скорости культивирования, так как в настоящее время за один год в лабораторных условиях можно вырастить около 150 г мышечных волокон.

Наиболее сложной задачей является получение структурированного мяса – культивируемой конструкции в виде скелетной мышцы, которая, помимо мышечной ткани, может содержать жировую и соединительные ткани, кровеносные сосуды. Аналогичные способы лабораторного производства должны быть применимы для выращивания мяса птицы, рыбы, креветок.

На сегодняшний день культивируемая мышечная ткань из всех альтернатив натуральным мясным белкам – животным (коллаген, белки крови, молока), растительным (соя, пшеница, горох и др.), белкам насекомых, белкам микроорганизмов (грибов, дрожжей, бактерий, водорослей) – самое дорогое, но при этом одно из самых интересных и перспективных направлений в науке о мясе.

Таким образом, уточняя некоторые весьма оптимистичные предсказания, допущенные автором предыдущей статьи на эту тему, можно утверждать следующее: нужно ли работать в данном направлении и затрачивать огромные финансовые ресурсы – без сомнения, да. Получим ли мы таким способом мясо в правильном понимании: мышцы, соединительную и жировую ткани, кости, кровь, витамины и т. д.? Нет. В настоящее время ценой огромных усилий можно произвести идентичный мясному ингредиент, сходный по структуре и некоторым свойствам с мышечной тканью животных. Будет ли такое «мясо из пробирки» экономически конкурентоспособным? В ближайшие двадцать лет – нет. **MC**

Автор:


**Виктория
Загоровская**


Исключительными вкусовыми достоинствами польские колбасы обязаны особенным образом производящимся процессам засолки, копчения, сушки, ошпаривания, запекания или созревания, а также дополнительной специальной композиции приправ.

В Польше производится множество разнообразных колбас. Среди них можно выделить краковскую, живецкую, охотничью, можжевелевую колбасы, кабаносы. В стране изготавливают также и другие копчености: ветчину, филейную вырезку, рулеты, корейку, бекон. Кроме того, здесь можно найти паштеты, которые отличаются не только неповторимым вкусом, но и необычайным ароматом.

Копчености и другие мясные изделия производятся в Польше как традиционным способом, согласно старым рецептурам, так и при использовании современных технологий производства, а также методов разделки на порции и фасовки. Высокотехнологичные линии, а также многолетние польские традиции и практика перерабатывающих предприятий позволяют получать мясные изделия, обладающие разнообразными и исключительными качествами, приспособленными к дифференцированным требованиям потребителей. Необходимо отметить, что оборудование предприятий по переработке мяса в Польше принадлежит к самым современным в Европе.

Польша со вкусом

Мясо – самый популярный польский экспортный продукт. Польша не использует генетически модифицированные организмы, что способствует созданию «натурального» имиджа изделий.

Польские свинина, телятина и говядина являются самыми хорошо продаваемыми за границей мясными продуктами. Страна также успешно экспортирует мясо птицы, которое пользуется спросом в том числе на азиатских рынках. Польское гусиное мясо доминирует на рынке Германии.

А в ближайшие годы Польша планирует повысить объемы инвестиций в производство мяса и увеличить его продажи в других странах.

Традиционные колбасы

Польша известна давними традициями производства колбасных изделий,

копченостей и других мясoproдуктов. О великолепном качестве польских мясных изделий свидетельствует постепенный рост их экспорта, который в 2011 г. был почти в 5,5 раза больше, чем в 2003-м.

К традиционным польским продуктам относятся колбасы. В производстве колбас используется прежде всего красное мясо (особенно свинина), но все больше производится копченостей из мяса домашней птицы.

Идя навстречу ожиданиям потребителей, некоторые производители начинают специализироваться также на производстве говяжьих копченостей.

Свиноводство – в авангарде

Польша принадлежит к числу крупнейших производителей красного мяса в ЕС. Уже в начале XX века польские производители живого скота были в авангарде в области откорма беконных свиней. Несмотря на развитие фермерского выращивания, свыше 80% отечественного поголовья содержится в семейных индивидуальных хозяйствах, которые для кормления животных применяют натуральные корма – главным образом, зерновые. Кроме того, в стране благоприятные условия для выращивания мясного крупного рогатого скота и потенциал для развития отрасли.

В высоком качестве красного мяса, производимого в Польше, все больше убеждаются не только покупатели из стран ЕС, но и потребители из других регионов. В последние годы свинина направляется примерно в 70 стран на всех континентах.

Путешествия польской птицы

Польша также обладает многовековыми традициями в разведении и выращивании домашней птицы – куриц, индеек, гусей и уток. Производство живой птицы – наиболее интенсифицированное направление животноводства в стране.

Польша – крупнейший производитель гусей в Европе. Из выращиваемых в стране гусей получают не только прекрасное мясо, но и пользующиеся спросом во всем мире перья и пух. Гуси с самого раннего возраста пасутся на зеленых загонах, пастбищах и лугах. Они питаются разнообразными кормами – главным образом, дробленным зерном. Гусь, которого откармливают в последние недели жизни овсом, – традиционный польским продукт, известный под названием «овсяный гусь». Мясо молодых овсяных гусей содержит свыше 23% белка и около 4% жира. Благодаря достоинствам польской гусятины, более 95% этого мяса экспортируется. Марочным польским продуктом является также жир овсяных гусей, относимый к категории «полезных животных жиров» в связи со значительным содержанием ненасыщенных жирных кислот и витаминов.

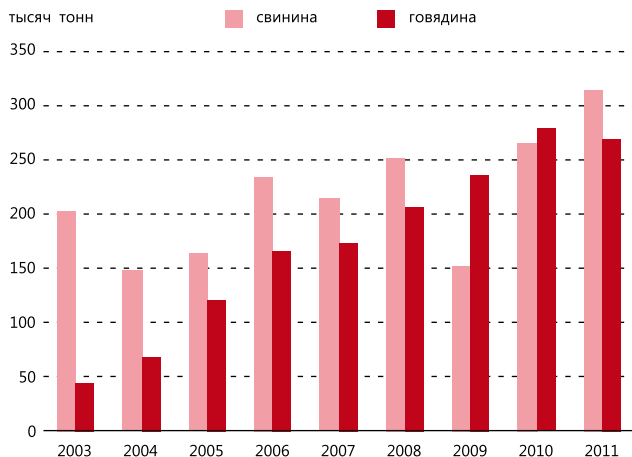
В достоинствах польского птичьего мяса убеждаются все больше зарубежных потребителей. В 2011 г. объем его экспорта был почти в 4,5 раза больше, чем в 2003 г. В последние годы мясо птицы из Польши экспортируется примерно в 80 стран Европы, Африки, Азии и Северной Америки.

По итогам первого квартала 2013 года около 64,8% от общего объема производства птицы в Польше предназначалось для внутреннего рынка, а оставшиеся 35,2% были отправлены на экспорт. Европейский Союз в настоящее время является крупнейшим рынком сбыта польской продукции птицеводства, импортируя около 90% от общего объема внешних поставок мяса птицы из Польши.

В период с января по июнь прошлого года Польша импортировала 20 тыс. тонн птицы. Общий объем продаж мяса птицы на польском рынке составил 534 тыс. тонн, что демонстрирует рост на 3,7% по сравнению с аналогичным периодом 2012 года.

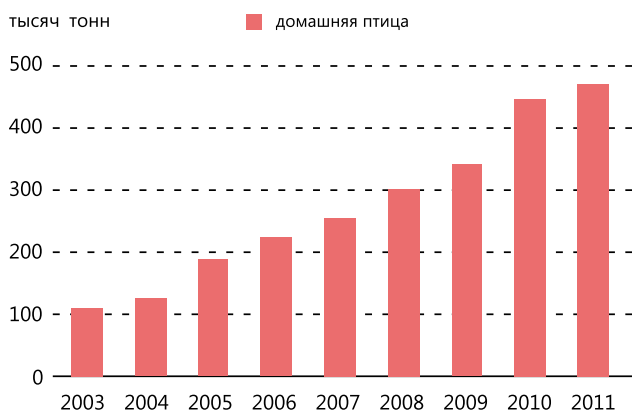
Более того, во второй половине 2013 года, как ожидается, общий объем производства птицы в Польше вырастет еще на 7% по сравнению с показателями за аналогичный период 2012 года.

График 1. Экспорт свинины и говядины с 2003 до 2011 гг.



Польша принадлежит к числу крупнейших производителей красного мяса в ЕС.

График 2. Экспорт домашней птицы с 2003 до 2011 гг.



Гусь, которого откармливают в последние недели жизни овсом, – традиционный польским продукт, известный под названием «овсяный гусь».

Источник: разработка АСХР на основании данных Министерства финансов



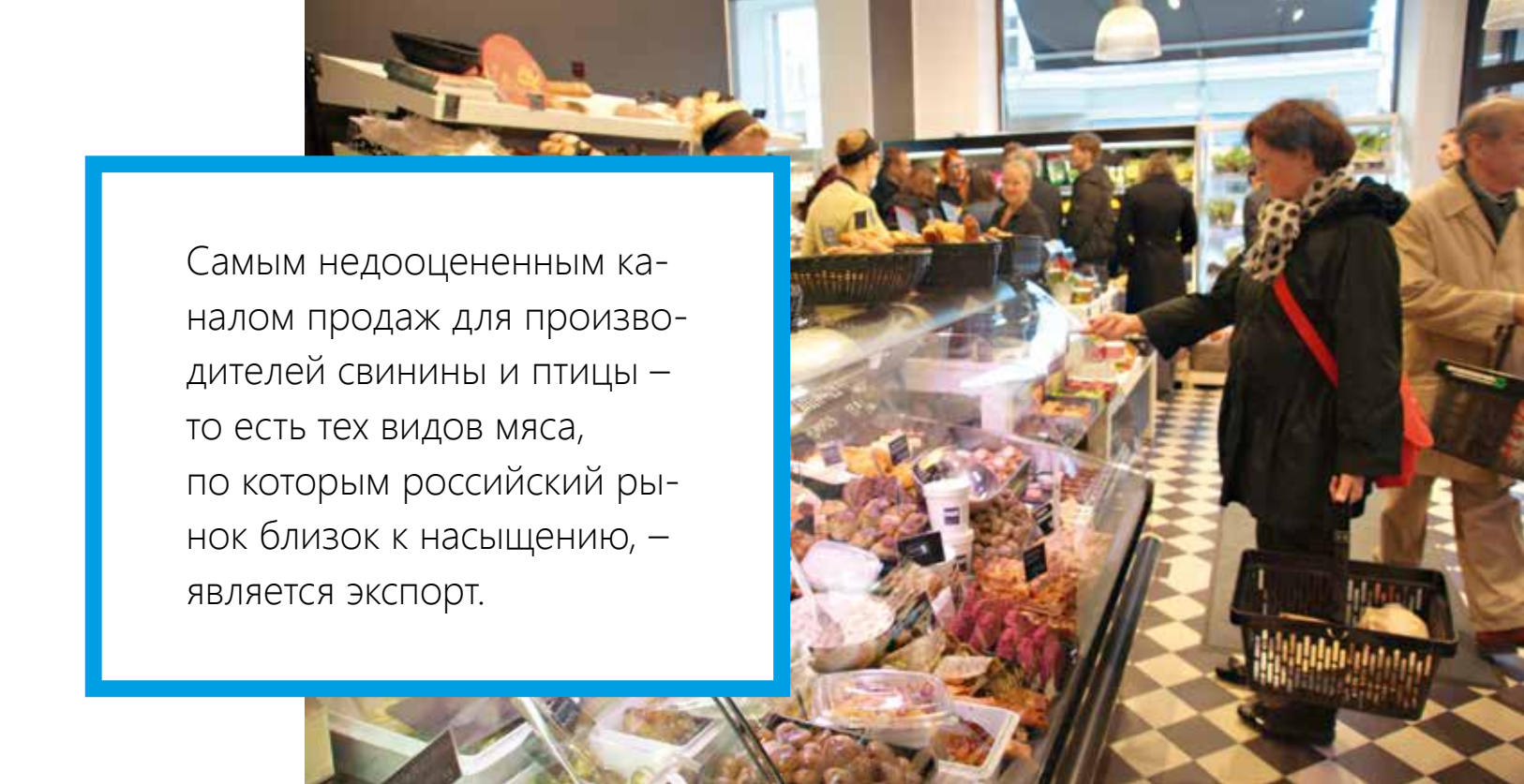
Редакция журнала благодарит Агентство сельскохозяйственного рынка (АСХР) за помощь в подготовке материала.

Агентство сельскохозяйственного рынка является государственным учреждением, ответственным за реализацию отраслевой программы популяризации традиционных польских пищевых продуктов. Цель программы – повышение конкурентоспособности польской экономики с помощью улучшения ее имиджа на международной арене, а также расширение доступа к информации о стране и возможностей установления экономических контактов с польскими партнерами.

В первом полугодии 2014 года, как прогнозирует Государственный институт сельского хозяйства и продовольствия (IERiGZ), производство мяса птицы в стране увеличится еще на 7,5% – до 850 тыс тонн.

Росту потребления мяса птицы в Польше сопутствует падение потребления свинины, которая, однако, все еще остается самым популярным видом мяса в стране, согласно данным Центрального статистического бюро. В 2012 году средний объем потребления птицы на душу населения в Польше составил 26,1 кг, что на 4,4% выше, чем в 2011 году; тогда как потребление свинины сократилось на 7,8%, а говядины – примерно на 23,8%.

Если прогноз экспертов IERiGZ на 2014 год окажется верным, средний объем потребления птицы в Польше составит 27,5 кг на душу населения, что будет на 2% выше, чем в 2013 году. **ИС**



Самым недооцененным каналом продаж для производителей свинины и птицы – то есть тех видов мяса, по которым российский рынок близок к насыщению, – является экспорт.

Ключевые факторы успеха компании на рынке

На современный мясной рынок России оказывают влияние несколько факторов: вступление страны в ВТО, давление каналов продаж, рост конкуренции, изменение потребительских предпочтений.

Вследствие присоединения России к ВТО на нашем рынке будут пользоваться спросом, в первую очередь, три категории товаров, поставляемые странами-участниками организации. Во-первых, это товары, аналогичные имеющимся на российском рынке, но более дешевые. Например, мясо без бренда для переработки. Во-вторых, инновационные товары, пока не выпускаемые местными производителями. К примеру, мясные полуфабрикаты в новых видах упаковки. И в-третьих, товары, аналогичные местным, но более качественные. Такими являются мясные деликатесы.

Кроме того, на мясном рынке России можно выделить несколько трендов влияния каналов продаж.

Торговые сети во многом определяют ценовую конъюнктуру на рынке, задают стандарты работы компаний по всем ключевым характеристикам и являются наиболее перспективным каналом продаж.

Оптовые компании чаще всего обслуживают только собственный регион, что ограничивает воз-

Key factors for company success in the market

Several factors have influence on modern Russian meat market: Russia's entering the WTO, burden of sales channels, growth of competition, change of consumers' preferences.

Due to Russia's entering the WTO, three categories of goods supplied by the WTO countries will be in demand first of all. Firstly, there are goods similar to Russian ones, but cheaper. For example, unbranded meat for processing. Secondly, there are innovative goods not produced by local manufacturers, such as semi-processed meat products in new packages. Thirdly, there are goods similar to local ones but with better quality, such as delicatessen.

Also several trends of sales channels influence can be seen on the Russian meat market.

Retail chains mainly rule the situation with market prices, make standards for the work of companies with all the key characteristics, they are also the most prospective sales channel.

Wholesale companies usually work with their home region which limits the development possibility for this channel. The other thing is that they are usually interested in the cheapest product which makes this channel attractive for wasting away the production but not for the development of branded assortment.

Автор:
Константин Корнеев,
независимый
консультант компании
Agrifood Strategies

Author:
Konstantin Korneev,
AGRIFOOD Strategies
independent consultant

The most undervalued channel for pork and poultry producers (for those kinds of meat where the Russian market is nearly fulfilled) are exports.

возможность развития данного канала. Помимо того, они почти всегда заинтересованы в самом дешевом продукте, что делает этот канал привлекательным для «слива» продукции, но никак не для развития брендового ассортимента.

Дистрибьюторы специализируются на обслуживании определенного региона или типов клиентов (например HoReCa), что делает их привлекательным инструментом для сфокусированного продвижения продукции. Они достаточно лояльны к программам долгосрочного развития сотрудничества, особенно в части продвижения брендового ассортимента.

Линейная розница лояльна новинкам. Этот канал эффективен для формирования узнаваемости брендов и является популяризатором категории мяса в целом благодаря росту числа специализированных мясных магазинов, но зато весьма дорог в обслуживании из-за логистических и транзакционных издержек.

Следующий канал, рынки, отличается наиболее сильным снижением продаж мясных продуктов среди остальных – во многом из-за государственного воздействия. Он является привлекательным лишь для небольших компаний с недорогим ассортиментом.

Переработчики могут служить наиболее емким каналом для некоторых видов мяса, например говядины. Они имеют достаточно стабильный и прогнозируемый объем закупок, что делает данный канал привлекательным для компаний со стратегией реализации недорогой небрендовой продукции.

Самым недооцененным каналом продаж для производителей свинины и птицы, то есть для производителей тех видов мяса, по которым российский рынок близок к насыщению, является экспорт.

HoReCa пока имеет слабое влияние на производителей, поскольку не является достаточно емким каналом. Однако в будущем, благодаря росту сетей питания и приходу на рынок международных компаний, он будет определять стандарты работы производителей в области выпуска продукции для «профессиональных» закупщиков.

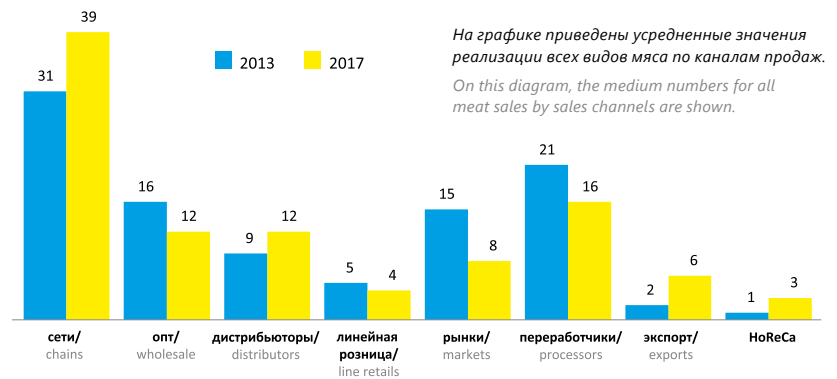
Среди факторов, влияющих на уровень конкуренции на мясном рынке, можно отметить рост объемов производства, практически одинаковый ассортимент у всех производителей, идентичные каналы продаж, отсутствие сильных брендов, выраженной стратегии развития и способов «отстройки» от конкурентов, а также внятной и понятной для клиентов коммерческой политики.

В таких условиях основным инструментом конкурентной борьбы становится ценовой демпинг.

Несмотря на то, что большинство производителей продолжают использовать фактор снижения цены как основной инструмент конкурентной борьбы, в системе ценностей многих клиентов (особенно сетевых) он имеет далеко не решающее значение. Ключевыми факторами успеха являются качество продукции и уровень сервиса. Лишь соблюдая эти требования, поставщик может улучшить свое предложение, обеспечив более низкие цены.

Важно отметить, что для большинства покупателей ключевым фактором выбора мясной продукции является ее безопасность. При этом неважно,

Прогноз структуры продаж мяса по каналам продаж в период 2013–2017 гг.
Forecast for meat sales structure by sales channels, 2013–2017



На графике приведены усредненные значения реализации всех видов мяса по каналам продаж. On this diagram, the medium numbers for all meat sales by sales channels are shown.

Источник: собственные данные компании Agrifood Strategies / Source: AGRIFOOD Strategies own data

Distributors specialize in service of a certain region or a certain kind of clients (for example, HoReCa), which makes them the attractive instrument for focused production promotion. They are quite loyal for programs of long-term development of partnership, especially in the field of branded assortment promotion.

Line retails are loyal for innovation. This channel is effective for making brands more well-known and is used for popularization of meat because of the growth in number of specialized meat stores, though it's quite expensive in service because of the logistics and transaction fees.

The next channel, such as markets, has the biggest decrease in meat sales among others much because of the state measures. It is attractive only for small companies with cheap assortment.

Processors can be the best channel for some kinds of meat such as beef. They have quite stable sales volume which can be forecast, and this makes this channel attractive for companies with the strategy of realization of cheap unbranded production.

The most undervalued channel for pork and poultry producers (for those kinds of meat where the Russian market is nearly fulfilled) are exports.

HoReCa has no strong influence on manufacturers yet because this channel is not quite volumed. But in future due to the growth of food chains and international companies entering the market it will show the standards of manufacturers' work in the field of production realization for "professional" customers.

Among the factors having influence on the level of competition on the meat market, we can name growth of production volume, similar assortment from all manufacturers, similar sales channels, lack of strong brands, the notable development strategy and separation from the competitors, and also lack of certain commercial policy which can be understood to clients.

In such circumstances, price decrease is the main competitive instrument.

Though most manufacturers use the factor of price decrease as the main competitive instrument, in the value system of many clients (especially chains) it doesn't play the decisive role. The key success

Основным инструментом конкурентной борьбы становится ценовой демпинг.

Safety is the key factor of choosing meat production for many customers.

реальные это знания или «придуманые». Лояльность мясному бренду формируется, в первую очередь, исходя из того, что потребитель знает о безопасности его продукции.

Несмотря на то, что изменение потребительских предпочтений на рынке мяса происходит довольно медленно и на нем практически не наблюдается возникновение спорадических модных трендов, некоторые корректировки все-таки можно выделить.

Восприятие мяса как категории на сегодняшний момент:

- Мясо – это весьма традиционный продукт.
- За упаковку не надо переплачивать. Свежее мясо продается без упаковки или в самой простой.
- За хорошим мясом лучше идти на рынок.
- Бренд – это способ производителя больше работать.
- Мясо на фабриках пичкают гормонами и всякой химией.

Перспективное восприятие мяса как категории:

- Мясо – это традиционный продукт.
- Свежее мясо может и должно продаваться в хорошей упаковке.
- Мясо должно быть фермерским, экологичным и полезным.
- Чтобы можно было правильно выбрать мясо, оно должно быть хорошо видно даже в упаковке.
- Инновационная упаковка для мяса – это плюс.
- Бренд – это репутация компании и ее продукции. При выборе мяса я обращаю внимание на бренд.
- Покупая продукты из мяса, я отдаю предпочтение тем маркам, происхождение сырья для производства которых мне известно.

Переходя непосредственно к ключевым факторам успеха компании на мясном рынке, необходимо отметить, что на совершение сделки сегодня влияют: ассортимент, уровень сервиса, цена, качество менеджмента и маркетинговое продвижение.

Ассортимент

1. Продукция должна быть качественной и безопасной.
2. Ассортимент не должен уступать ассортименту конкурентов.
3. Должен содержать уникальные позиции, выделяющие его на фоне ассортимента других производителей.

Уровень сервиса

1. Для эффективной работы с сетями должен составлять не менее 93%.
2. Уровень сервиса должен быть стабильным.
3. Должен быть выше, чем у ближайших двух конкурентов.

Качество менеджмента

1. Качество работы компании с контрагентами должно быть лучше, чем у ближайших двух конкурентов.
2. Качество менеджмента необходимо постоянно (не реже двух раз в год) сравнивать с качеством менеджмента конкурентов.

factors are the quality of production and the value of service. Only taking into count those requirements, suppliers can improve their supply at lower prices.

It's worth noticing that safety is the key factor of choosing meat production for many customers. It is not really important if this knowledge is real or legendary. Loyalty for a meat brand is mainly formed of the facts of food safety known by consumers.

Though the change in consumers' choice on the meat market is quite slow and has no sporadic "fashion" trends to appear, several corrections are worth noticing.

Defining the meat category for nowadays:

- Meat is a very traditional product;
- Packaging is not worth paying for. Fresh meat is sold without any package or in the simplest one;
- It's better to buy good meat on the market;
- Brand is a way of gaining money for manufacturers.
- Factory meat is full of hormones and different chemicals.

Defining the meat category as a prospect:

- Meat is a very traditional product;
- Fresh meat can and must be sold well-packed;
- Meat should be "from the farmer", "green" and good for health;
- For choosing the right meat, it should be seen clearly even when packed
- Innovative packaging for meat is a pro;
- A brand is the reputation for company and its production. Choosing meat, I notice the brand.
- When buying meat products, I prefer the trade marks with the known raw materials.

If we pay attention directly to the key actors of the company success on the meat market, we can notice that there are several factors having influence on making the deal, such as assortment, the level of service, price, management quality and marketing promotion.

Assortment

1. Production should be high-quality and safe
2. Assortment shouldn't be worse than the competitors' assortment
3. It should contain unique positions highlighting it among the other manufacturers' assortment.

Level of service

1. Should be 93% or more for effective work with chains
2. Should be stable
3. Should be more than two closest competitors have

Quality of management

1. Quality of the company's cooperation with its counter-agents should be better than two closest competitors have
2. Quality of management should be constantly (not less than twice a year) compared with the competitors' quality of management

Marketing promotion

1. The main role of marketing in meat industry companies for the first step is reaching stability of the clients' base, and then reaching the consumers' loyalty.

Торговые сети во многом определяют ценовую конъюнктуру на рынке, задают стандарты работы компаний по всем ключевым характеристикам и являются наиболее перспективным каналом продаж.

Retail chains mainly rule the situation with market prices, make standards for the work of companies with all the key characteristics, they are also the most prospective sales channel.

Маркетинговое продвижение

1. Основная задача маркетинга в компаниях мясного сектора на начальном этапе – обеспечить стабильность клиентской базы, а лишь затем – формировать лояльность потребителей.

Цена

1. Имеет важное, но не решающее значение при обсуждении сделки.

2. Должна быть адекватна рыночному предложению

3. Клиенты готовы доплачивать примерно 2% за высокий уровень сервиса и около 3–4% – за успешный бренд при высоком уровне сервиса.

Таким образом, при формировании коммерческой политики на мясном рынке необходимо использование модели продаж, подразумевающей диверсификацию каналов сбыта. Целесообразно распределить объем реализации таким образом, чтобы он отвечал выполнению трех условий. Первое – обеспечение реализации не менее 40% в приоритетных каналах продаж (например, сети и региональные дистрибьюторы). Второе – обеспечение не менее 35% численной дистрибуции в приоритетных регионах продаж. И третье – прибыльность клиентской базы минимум на 15% от среднемесячного объема продаж для минимизации рисков возникновения товарных остатков.

В настоящий момент и в перспективе ближайших трех-четырех лет бренды производителей будут сильнее брендов сетей, что требует выполнения определенных действий по формированию портфелей брендов. Для каждой товарной категории с отдельным ценовым позиционированием желательно использовать отдельный бренд. В регионах, где высока лояльность местным производителям, лучше использовать локальные бренды. А если два или три ведущих клиента в одном регионе составляют более 40% объемов продаж, для одного из них лучше производить отдельный бренд.

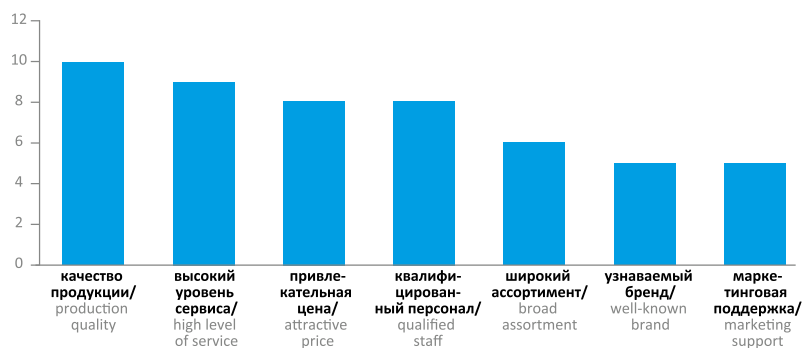
Коммерческая политика компании на рынке мяса должна предусматривать вариативность продаж в разные регионы. Представленность в нескольких регионах обусловлена перенаправлением объемов продукции в случае объявления чрезвычайной ситуации по биобезопасности или же повышением рентабельности продаж за счет более выгодной ценовой конъюнктуры в различных регионах.

Продвижение продукции на мясном рынке должно соответствовать решению двух ключевых задач: обеспечение представленности и обеспечение лояльности покупателей в приоритетных регионах и каналах продаж.

Поскольку продукцию из мяса трудно отнести к категориям товаров направленного спроса (то есть тем, за которыми покупатели целенаправленно ходят в специализированные магазины, как, например, за одеждой определенных брендов), основная задача маркетинговой деятельности компании состоит в том, чтобы обеспечить реализацию продукции в формате импульсного спроса. **ms**

Критерии оценки поставщиков мясной продукции клиентами (по десятибалльной шкале)

Value criteria for meat production suppliers by clients (1 to 10)



Источник: собственные данные компании Agrifood Strategies / Source: AGRIFOOD Strategies own data

Price

1. Has an important role (but not the main one) in discussing the deal.

2. Should correspond with the market supply.

3. Customers can pay about 2% more for the high level of service and nearly 3-4% more for the successful brand together with the high level of service.

So, while forming the commercial policy on the meat market a sales model with the diversification of sales channels should be used. It's reasonable to spread the realization volume in such a way that will correspond with three cases. The first thing is realizing 40% or more in prior sales channels (such as, for example, chains and regional distributors). The second thing is reaching 35% or more of distribution in numbers in prior sales regions. The third thing is the profitability of the clients' base of 15% or more from the average monthly sales volume for the minimization of risks of inventories' appearance.

For now and the following 3-4 years, manufacturers' brands will be stronger than chains' brands which requires some actions for forming the brand portfolios. For each category of goods with the certain price positioning, the usage of a certain brand is preferred. In regions with the high loyalty for local manufacturers it's better to use local brands. And if two or three leading customers in one region reach 40% of the sales volume or more, for one of them a certain brand is better.

A company's commercial policy on the meat market should take into account the difference in sales for different regions. Presence in several regions is due to the re-direction of the production volume if an accident in biological safety takes place or the increase in sales profitability due to the better situation with prices in different regions.

Production promotion in the meat market should correspond with the decision of the two key problems, such as reaching the presentation and the consumers' loyalty in prior regions and sales channels.

As meat production can hardly be valued as the category of goods with the direct demand (those that attract customers in specialized stores, such as clothes of certain brands), the main task of the company's marketing work is reaching the production realization with impulse demand. **ms**

Loyalty for a meat brand is mainly formed of the facts of food safety known by consumers.

Лояльность мясному бренду формируется, в первую очередь, исходя из того, что потребитель знает о безопасности его продукции.

Показатели состояния животноводства в России

11 месяцев 2013 г. по отношению к 11 месяцам 2012 г.

За 11 месяцев прошлого года объем производства скота и птицы на убой в живом весе в хозяйствах всех категорий по оценке составил 10,7 млн тонн. Это на 5,4% выше показателя 2012 года. Свиной на убой в живом весе стало больше на 11,6%, овец и коз – на 0,3%, птицы – на 5,7%. В то же время крупного рогатого скота на убой в живом весе оказалось меньше на 1,5%.

Показатели состояния животноводства в России, тыс. тонн

Во всех категориях хозяйств
В сельхозпредприятиях

На 1 декабря 2013 г. (оценка)	10 678
2013 к 2012	% 105,4 +,- 547
На 1 декабря 2013 г. (оценка)	7 372
2013 к 2012	% 111,3 +,- 748

Скот и птица на убой, тыс. тонн живой массы

Птица	Свины	Крупный рогатый скот	Овцы и козы	Другие виды скота
4 611	3 206	2 418	344,5	99,2
105,7	111,6	98,5	100,3	98,9
250	334	-37	1,2	-1,1
4 225	2 279	826	25,4	17,5
106,5	127,2	100,6	90,4	97,2
259	487	5	-2,7	-0,5

Производство яиц за 11 месяцев в хозяйствах всех категорий составило 37,9 млрд штук, или 97,7% по отношению к уровню соответствующего периода 2012 года. Средняя яйценоскость одной курицы-несушки в сельхозпредприятиях по оценке уменьшилась на два яйца по отношению к уровню соответствующего периода 2012 года и составила 279 штук.

Поголовье крупного рогатого скота в хозяйствах всех категорий достигло 19,9 млн голов, или 97,9% к соответствующему периоду 2012 года; в том числе коров – 8,8 млн голов, или 98,2%.

Поголовье свиней составило 19,7 млн голов (102% к уровню соответствующего периода 2012 года), овец и коз – 25,1 млн голов (100,1%), птицы в сельхозпредприятиях – 399,3 млн голов (101,5%).

37,9 млрд штук

2013

Производство яиц за 11 месяцев в хозяйствах всех категорий

янв фев март апр май июнь июль авг сен окт ноя дек



Крупнейший свинокомплекс на Северо-Западе

В Невельском районе Псковской области 6 декабря состоялась торжественная церемония открытия седьмой очереди свиноводческого комплекса на 2 млн голов – инвестиционного проекта Великолукского агропромышленного холдинга.

Как сообщили в пресс-центре администрации региона, в церемонии приняли участие министр сельского хозяйства РФ Николай Федоров, губернатор Псковской области Андрей Турчак и председатель совета директоров Великолукского мясокомбината Владимир Подвальный.

«Это крупнейший свинокомплекс в Северо-Западном федеральном округе. Все запланированные инвестором мероприятия выполняются в соответствии с графиком», – отметил глава Псковской области.



Руководитель Минсельхоза и губернатор осмотрели помещения свинокомплекса и пообщались с работниками предприятия. Николай Федоров положительно оценил сам проект и темпы его реализации.

Напомним, что свинокомплекс в Невельском районе является частью Великолукского агропромышленного холдинга, который включает в себя мясокомбинат, свиноводческий комплекс, комбикормовый завод с элеваторной группой и фирменную торговую сеть. Строительство первой очереди на 480 тысяч голов было начато в октябре 2010 года. Сейчас на предприятии содержится 199 тысяч свиней, получено 285 тысяч поросят, поставлено на откорм 236 тысяч голов.

Ожидается, что к 2015 году число товарных свиней достигнет 1 млн с годовым производством свинины 80 тысяч тонн. В перспективе руководство компании намерено расширить комплекс до 2 млн голов и создать свыше 3 тысяч рабочих мест. В ближайшее время агрохолдинг планирует построить для сотрудников агрогородок на 500 жилых домов с объектами инженерной и социальной инфраструктуры. Стоимость инвестиционного проекта оценивается в 50 млрд рублей, в том числе 20 млрд – собственные средства инвестора, а 30 млрд рублей – кредитные.

advis.ru



Чума с побочным эффектом

Не успел Агроплемзавод «Индустриальный» восстановить производство после вспышки АЧС на своих свинофермах, как иск о его банкротстве подал один из контрагентов – поставщик комбикормов ПКФ «Зенит».

В дело вступают и кредитовавшие предприятие «Петрокоммерц» и Сбербанк. По данным источника, знакомого с ситуацией, причина финансовых проблем завода в отказе кубанских властей выплачивать компенсации хозяйству, пострадавшему от АЧС.

Исковое заявление о банкротстве ОАО «Агроплемзавод «Индустриальный» тимашевское ООО «Производственно-коммерческая фирма «Зенит»» подано в ноябре 2013 года. Как следует из материалов арбитража, задолженность перед «Зенитом» за поставку комбикормов образовалась еще в июле 2011-го. Завод выплатил контрагенту 7,143 млн руб. из положенных 16,6 млн руб. В июне 2012 года суд удовлетворил требование ПКФ о взыскании 20,065 млн, включая основной долг и 3,4 млн руб. пени. «Индустриальный» попытался опротестовать решения в апелляционной и кассационной инстанциях, но безуспешно. Кроме истца, в дело о банкротстве вступил банк «Петрокоммерц» с суммой требований 38,199 млн руб.

Чиновник Тимашевской районной администрации рассказал, что причиной финансовых проблем на предприятии являются вспышка АЧС и нежелание кубанских властей выплачивать компенсации пострадавшим хозяйствам.

Напомним, что вспышка АЧС на «Индустриальном» произошла 7 января 2012 года – тогда пало около 100 свиней. Кроме того, очаги африканской чумы свиней были зафиксированы еще в двух хозяйствах района – Агрофирме «Русь» и «Новых аграрных технологиях». Все их поголовье – порядка 39 тыс. свиней, из которых свыше 30 тыс. содержалось на землях «Индустриального», – было уничтожено. В феврале кубанское правительство заявило, что пострадавшим хозяйствам будут выплачены компенсации, однако позже губернатор Кубани Александр Ткачев уточнил, что виновные во вспышке АЧС денег не получат. Поэтому в последующем предприятие было вынуждено пускать

всю прибыль на восстановление поголовья и строительство новых помещений с повышенной степенью защиты.

В октябре этого года иск о взыскании 519,38 млн руб. совместно с «Индустриального» и «Медведовского» подал Сбербанк. В материалах дела указывается, что кредит выдавался «Индустриальному» в ноябре 2011 года. Агроплемзавод поручался по кредиту своим имуществом и имуществом аффилированного с ним «Медведовского» на общую сумму 1,2 млрд руб. Банк попытался наложить арест на активы предприятий, однако суд ему отказал.

Коммерсантъ



10 магазинов АПХ «Мираторг»

Агропромышленный холдинг «Мираторг» в 2013 году открыл десять магазинов в Санкт-Петербурге.

Первый магазин в северной столице был открыт в феврале прошлого года. Ранее президент холдинга отмечал, что инвестиции в создание одного магазина составляют 25–30 млн рублей. Таким образом, общая сумма вложений в развитие супермаркетов сети может составить 250–300 млн рублей.

«Компания реализует долгосрочную стратегию развития вертикально интегрированной системы производства широкой линейки охлажденного мяса и продуктов мясопереработки «от поля до прилавка» и планирует довести фирменную сеть магазинов до ста с дальнейшим ростом числа точек продаж в трехлетней перспективе», – говорится в пресс-релизе АПХ «Мираторг».

По сообщению компании

Коровы от депутата

Семья депутата Тюменской областной думы Анатолия Острягина за 3 млрд руб. построит животноводческий комплекс в Алтайском крае

Компания «Казачья станица» приступила к проекту «Алтайское мясо», рассказал ее директор Владимир Жадовский. Будет построено десять племенных площадок по 2,4 тыс. голов крупного рогатого скота (КРС) абердин-ангусской породы каждая и пять площадок откорма. Маточное поголовье будущего комплекса – 20 тыс.

В Троицком районе Алтайского края компания разместит мясоперерабатывающий завод мощностью 6,5 тыс т в год. Основная продукция

завода – тушеная говядина, колбасы и стейки. Продавать их компания планирует в Кузбассе, Томске, Омске, Новосибирске, Тюменской области и др.

Объем инвестиций в проект – 3 млрд руб. заемных и собственных средств. Банк-кредитор пока не определен – идут переговоры, говорит Жадовский.

ООО «Казачья станица» принадлежит семье бывшего первого вице-губернатора Ямало-Ненецкого автономного округа и депутата Тюменской областной думы Анатолия Острягина.

Компания уже купила стадо в США и в генетическом центре «Ангус» (Калужская обл.) – около 800 голов, рассказал Жадовский. Строительство площадок завершится к 2017 г.

Алтайский край сам себя обеспечивает мясной продукцией, отмечает начальник главного управления сельского хозяйства края Александр Чеботаев. По его словам, 80% сельхозпродукции, в том числе мяса, производители отправляют в другие регионы.

По данным Росстата, за три квартала 2013 г. в Алтайском крае произведено 81 300 т мяса КРС, а это 3-е место в России. Объемы производства говядины в январе-сентябре 2013 г. в Новосибирской, Омской, Томской и Кемеровской областях упали по сравнению с аналогичным периодом 2012 г. в среднем на 13%. Лидер антирейтинга – Омская область: производство здесь сократилось на 19,1%. Красноярский и Алтайский край увеличили средние показатели на 0,7%.



За первые девять месяцев прошлого года Россия импортировала 405 300 т мяса КРС (15% по отношению к 2012 г.), став крупнейшим импортером среди стран мира, по данным Meatinfo.ru. «Низкая доля индустриального производства в этом секторе не позволяет ему быть конкурентоспособным наравне с импортом. До сих пор производство говядины в России остается побочным продуктом молочного животноводства», – говорится в исследовании АПХ «Мираторг».

Ведомости

Хот-доги идут в магазины

«Атриа Россия» начала развивать свою фастфуд-концепцию SIBYLLA в магазинах. До сих пор она была представлена только на АЗС.



В 2013 году в розничных торговых сетях в Москве и Петербурге открылись 50 новых точек Sbylla. В северной столице находится более 40 из них: семь открылись в гипермаркетах «О'кей», одна – в компании «Метропресс», остальные – в сети StopExpress (26 магазинов импульсного спроса).

Sbylla – проект финской Atria, выпускающей мясные продукты. Концепция пришла в Россию в 2006 г., а сейчас в сети уже больше тысячи точек. Сеть присутствует на рынках Москвы, Петербурга и окрестностей, в Екатеринбурге и на юге России. Прилавки по продаже хот-догов и гамбургеров работают на АЗС Neste, Statoil и других сетей.

По словам **Константина Донскова, директора по проекту Sbylla в России**, формат вне заправок интересен для компании возможностью получить доступ к новому потребителю, который не ездит на автомобиле. Клиентам, как и на АЗС, предоставляется в аренду оборудование; Atria поставляет все продукты и расходные материалы для сервировки блюд. Стоимость оборудования – до 9 тыс евро. Продажи в этих точках пока что ниже, чем на АЗС, но они постепенно вырастут, уверен Донсков.

Представитель сети «О'кей» Артем Глуценко говорит, что сети такое сотрудничество позволяет расширить ассортимент. **Гендиректор «Метропресс» Сергей Маркелов** сообщил, что Sbylla открылась в бизнес-центре, где находится офис компании, для питания сотрудников. По словам Донскова, к открытию готовится вторая совместная с «Метропрессом» точка.

Нестандартные форматы фаст-фуда актуальны для Петербурга, потому что город уже перенасыщен традиционным общепитом, говорит **Татьяна Богомякова, консультант по развитию бизнеса Subway в ЦФО**. По ее словам, аренда в стрит-ритейле и на фуд-кортах очень дорогая, размещение же внутри магазина стоит дешевле. Хот-доги в Петербурге не распространены, но на АЗС очень популярны, поэтому, скорее всего, будут востребованы и в новом формате. Subway тоже рассма-

тривает новые для себя форматы, в частности размещение на вокзалах, в бизнес-центрах и на АЗС.

Ведомости

Zwanenberg приобрел Malton Foods

Международный концерн Zwanenberg Food UK, экспортер продовольствия и мясной продукции, приобрел контрольный пакет акций британской компании Malton Foods, занимающейся производством готовых мясных продуктов.

Malton Foods, которая была выставлена на торги под торговой маркой Westlers Foods, расположена на севере английского графства Йоркшир. Компания может похвастаться более чем 50-летним опытом в производстве готовой мясной продукции и розничной торговле.

Как заявило руководство концерна Zwanenberg, имеющего предприятия в Голландии, США и Великобритании и располагающего штатом сотрудников, насчитывающим более 1 600 человек, сделка по покупке контрольного пакета акций позволит совместить опыт обеих компаний и взять из него лучшее.

Сейчас общий объем продаж компании Westlers оценивается в 25 млн фунтов стерлингов, тогда как аналогичный показатель Zwanenberg составляет около 350 млн. фунтов стерлингов в год.

Meatinfo.ru

«Ромкор» открыл завод в Коркино

Недавно в Коркино состоялось торжественное открытие новой мясоперерабатывающей площадки.

Площадь комплекса, расположенного на территории бывшего авторемзавода, составляет 8 гектаров, которые скоро займут склад готовой продукции, сырья и специй, цеха по переработке мяса, АБК, столовая, торговый павильон. На производстве задействовано австрийское, бельгийское и немецкое оборудование.

Грандиозная реконструкция преобразила старые цеха до неузнаваемости. В начале ноября был сделан пробный выпуск колбасных изделий, а накануне 7 ноября в штатном режиме начали варить колбасу сто работников. В дальнейшем ассортимент продукции будет

расширен. Объем ее возрастет в десять раз, а обслуживающий персонал достигнет тысячи человек.

Коркинское предприятие должно стать крупнейшим в области среди мясоперерабатывающих производств. Для небольшого Коркино комплекс станет градообразующим. Кстати, в советские годы здесь существовал колбасный цех, где тоже делали несколько сортов качественного мясного деликатеса. Он был закрыт примерно двадцать лет назад. «Ромкор» возрождает традиции колбасного производства в Коркино, которое скоро будет кормить мясными продуктами несколько сотен семей по всему региону.

Advis.ru



Биореактор в Красноярском крае

На новом свинокомплексе в Красноярском крае построят биореактор. Проектная мощность комплекса – 1,5 тыс. тонн свинины, общие инвестиции – более одного миллиарда рублей.

Проект станет одним из крупнейших в крае. Свинокомплекс будет состоять из трех корпусов общей площадью 10 тыс. м², убойного цеха в 1,8 тыс. м² и водоочистных сооружений, рассчитанных на 16 тыс. м³. Его оборудуют первой в крае биогазовой установкой, предназначенной для переработки отходов. Стоимость установки – более 100 млн руб. Биогаз, получаемый из перерабатываемых отходов (навозные стоки, отходы бойни и зернопереработка), станет источником тепловой и электрической энергии. По оценкам специалистов, биоустановка поможет оптимизировать тепловые затраты до 17%.

Предприятие рассчитано на 600 голов маточного стада. Его начали строить осенью 2012 года по заказу агрохолдинга «Сангилен» и планировали завершить в декабре 2013-го. Выход на полную мощность должен состояться в 2015 году.

meatind.ru



Бизнес-IT-решение для всего Вашего предприятия



Успех – вопрос системы

Посетите нас на выставке „Молочная и Мясная индустрия 2014“!



Москва, ВВЦ, пав. 75, 18—21 марта 2014 года

**Быстрее
Надежнее
Эффективнее**

Ведущие компании мясной отрасли по всему миру успешно сотрудничают с CSB-System.

Повысьте Вашу конкурентоспособность с нашим IT-решением.

Ваши преимущества:

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

CSB-System в России:

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

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

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



Событие:

Посещение экологической фермы Bosgård («Бусгорд») в рамках проекта EcoFood в Хельсинки

Цель:

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

Место проведения:

Экоферма «Бусгорд»,
Порвоо, Финляндия

Дата:

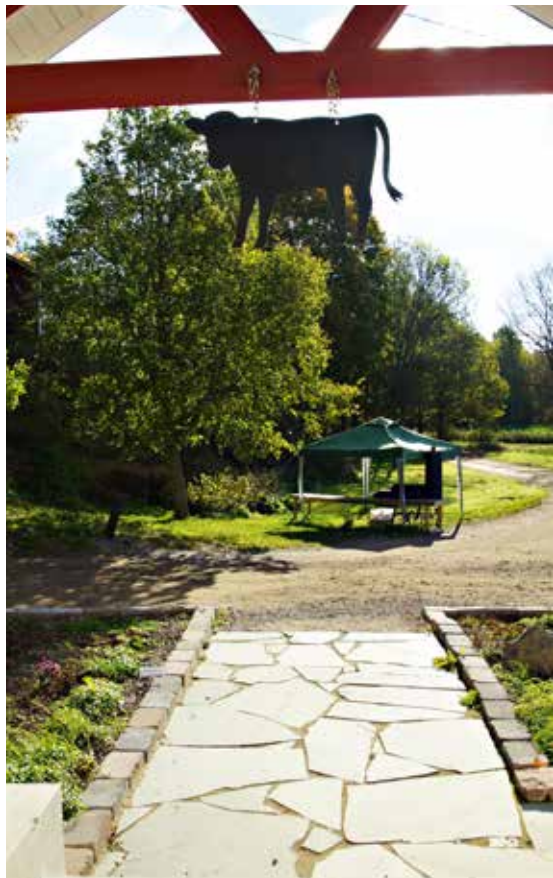
2–4 октября 2013 года

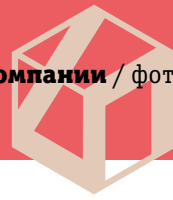
Организаторы EcoFood:

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

Экоферма «Бусгорд»:

- уникальная культурно-природная тропа от 400 м до 4 км;
- скот породы Шероле;
- экологическое мясо и мясные продукты.





Мясное животноводство с изюминкой

Осенью минувшего года в рамках российско-финского проекта EcoFood Санкт-Петербургская ТПП совместно с Экологическим союзом Санкт-Петербурга и Финско-российской торговой палатой организовали бизнес-поездку в Хельсинки по обмену опытом ведения органического хозяйства и ознакомления финских производителей с возможностями стандарта «Листок жизни. Органик», разработанного экспертами Экологического союза.

В ходе деловой программы журналистам и экспертам отрасли представилась возможность посетить экологическую ферму *Bosgård* («Бусгорд»). Ее **совладелец Маркус Воли** рассказал об особенностях органической говядины, на производстве которой специализируется компания, а также о собственных решениях по продвижению продукции.

Автор:



Виктория Загоровская

Фото:



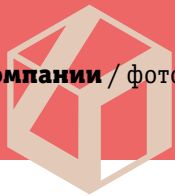
Татьяна Путинцева



Поместье «Бусгорд» (по-шведски «ферма на плодородной земле») было основано в 1610 году в результате слиянием пяти ферм, освобожденных от налогов царским декретом.

С мая по сентябрь животные постоянно находятся на пастбищах, при этом сохраняется биологическая ценность территорий и поддерживается ландшафт в первозданном виде. А хозяйства получают за это дополнительные субсидии из ЕС.





Ферма имеет маркировку «ЕвроЛист» и активно развивает маркетинговую программу; одна из ее изюминок – это туристический маршрут протяженностью от 400 м до 4 км по окрестностям, которые относятся к международной сети биологически ценных территорий Европы. Сделать это можно самостоятельно, вооружившись брошюрой-путеводителем на родном языке, или с русскоговорящим гидом.

«Чтобы привлечь в хозяйство клиентов, в нем должно быть, что посмотреть, – считает Маркус Волш. – «Бусгорд» – это уникальная возможность познакомиться с природой и культурным наследием фермерского экологического хозяйствования Финляндии».

Гостям предлагается совершить экскурсию по уникальной природной тропе с отведенными местами для пикника; осмотреть историческую усадьбу, возраст которой около 200 лет, – это памятник культуры, охраняемый музейным ведомством; посетить небольшой магазин экопродуктов местного и европейского производства и уютное кафе с фирменными мясными блюдами фермы. В планах – создание мини-отеля для любителей сельского туризма.

«Этот проект – наглядное свидетельство того, как человек может взаимодействовать с природой. Когда мы следуем по маршруту, то видим, каким образом в этой системе все взаимосвязано», – поясняет совладелец «Бусгорда».

Информационные щиты, расположенные на пути, – на финском языке, но в брошюрах приводится русский перевод. Четвертый из них под названием «Счастливые коровы на пастбище» был снабжен QR-кодом, который обеспечивает выход в интернет, так что

На ферме «Бусгорд» содержат коров породы Шероле. Эта порода выведена в Бургундии во Франции, где ее изначально использовали как тягловую силу. Поэтому это крупное и сильное животное.

В коровниках животные содержатся на глубокой подстилке – измельченной соломе, которая постоянно пополняется. В результате получается компост, который летом трактором убирается и вывозится на поля.



Редко кто покупал органическое мясо, прежде чем прийти и ознакомиться с производством и своими глазами посмотреть на коров. Зато потом эти люди становились нашими постоянными клиентами.

посетители получают доступ к любой актуальной информации.

«Здесь мы видим простой пример того, как можно оборудовать подобного рода фермерские хозяйства. Если вы занимаетесь продажей продуктов органического происхождения, хорошо было бы в числе прочего сделать уголок, куда люди могли бы прийти и отдохнуть, наслаждаясь прекрасным видом. Это не требует сертификации и бюрократических проволочек, зна-

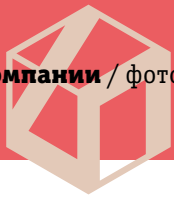
чительных средств или времени», – делится опытом Маркус Волш.

Ферма «Бусгорд» уникальна еще и потому, что это акционерное общество, которым владеют две финские семьи: Ирина и Маркус, Йенни и Аарне.

Площадь лесных угодий, составляющих ее владения, достигает 220 гектаров, еще 220 га занимают поля и 150 га – пастбища. В Финляндии на сегодняшний день насчитывается около 55 тысяч подобных хозяйств, среди



Маркус Волш провел экскурсию по экологической ферме Bosgård и рассказал о финских особенностях производства мясной экопродукции.



которых «Бусгорд» занимает тысячную строчку рейтинга.

Работа на ферме ведется согласно принципам экологического хозяйствования. Половину года коровы проводят в хлеву и потребляют в основном консервированный в траншее сенаж из клевера, тимофеевки и овсяницы. Молодняк подкармливают плющенным овсом и бобами – источником протеина. Все корма – собственного производства, выращенные по экологически чистым технологиям.

С мая по сентябрь животные постоянно находятся на пастбищах, в том числе естественных, где могут свободно перемещаться, сохраняя при этом биологическую ценность территорий и поддерживая ландшафт в первозданном виде. А хозяйства получают за это дополнительные субсидии из ЕС, доля которых в общих доходах составляет 30–40%. В 2013 году, с учетом субсидий на естественные пастбища, она может достигнуть до 50%.

Сегодня на ферме находятся 90 маточных коров преимущественно мясной породы Шароле и 20 телят. В ближайшее время маточное поголовье скота будет увеличено до 130. А максимальное количество животных для одновременного содержания может достигать порядка 300.

Осеменение, согласно требованиям экологического производства, осуществляется естественным способом – один бык в расчете на десять коров.

«Мы не используем никаких искусственных удобрений – в этом просто нет необходимости. Да и заниматься экологическим производством гораздо проще, когда есть свой навоз», – отмечает Маркус Волш.

В коровниках животные содержатся на глубокой подстилке – измельченной соломе, которая постоянно пополняется. В результате получается компост, который летом трактором убирается и вывозится на поля.

«Применяем ли мы антибиотики для лечения и профилактики? Считается, что это последнее средство в борьбе с заболеванием. Конечно, их использование не исключено, но мы прибегаем к нему в последнюю очередь, когда ветеринар считает, что иных способов спасти животное нет», – признается он.



Маркус Волш,
совладелец экологической
фермы Bosgård:

«Классическая ошибка – непродуманная маркетинговая политика. Вопрос со сбытом органической продукции должен быть решен прежде производства. Учтите, чем дальше вы ее продаете, тем выше будет цена для потребителей».

Но самый главный фактор успеха, по мнению владельцев фермы, – это продуманная маркетинговая стратегия.

«Не делайте крупных инвестиций, пока не решите вопрос с продажами, – предостерегает Маркус Волш. – Это классическая ошибка: сначала произвести продукт, а потом его продавать».

Сейчас спрос на продукцию «Бусгорд» превышает предложение, хотя стоит она дороже, чем обычное мясо в сетевом магазине, потому что органическая продукция здесь возведена в своего рода культ.

«Рентабельность достигается благодаря тому, что мы занимаемся только прямыми продажами: потребители либо приезжают и забирают расфасованный в 15-килограммовые упаковки товар сами, либо действуют через поставщиков, – говорит Маркус Волш. – Это позволяет наглядно продемонстрировать, что собой представляет экологическое хозяйство, объяснить, чем отличается органическое мясо, из чего складывается цена на продукт, и, в конечном счете, добиться доверия. Из 200 постоянных клиентов фермы практически никто не заказывал продукцию прежде, чем прийти и посмотреть на коров. В итоге мы ежегодно продаем 15 тонн органического мяса». **МС**



Гость:

Андрей Куспиц,
партнер и директор по развитию
компании Le Bon Gout

Беседовала:

Наталья Петрова,
директор по связям с общественностью
Франко-российской торгово-
промышленной палаты



собственник



досье

Имя, фамилия:

Андрей Куспиц

Название компании, должность:

Le Bon Gout, партнер
и директор по развитию

Дата и место рождения:

29 декабря 1968 год,
Россия, город Москва

Знак зодиака:

козерог

Семейное положение:

женат, воспитывает
двух сыновей


Хобби и интересы:

дайвинг

Андрей Куспиц:

«Вместо колбас мы решили импортировать в Россию колбасника!»

Когда вас спрашивают об истории появления компании, вы используете красивую PR-легенду или рассказываете, как все было на самом деле. Как зародилась идея создания бизнеса?

 – Бизнес-легенда давно стала профессиональным термином, и далеко не всегда является абсолютной выдумкой. Не получится придумать полную профанацию – ведь сегодня легко узнать всю правду. Конечно, события в легенде нередко преувеличиваются, добавляется определенная доля вымысла. Но при том, что она не является полностью достоверным историческим свидетельством, в большинстве своем легенда ос-

нована на реальных событиях. Она отражает ваше видение происходящего и создает образ компании, каким его будут видеть другие. Главное здесь – красиво подать достойные внимания факты. У нас, как очень молодой, недавно образовавшейся компании, бизнес-легенда полностью соответствует реальности. Началось все три года назад. Живя во Франции, я много лет занимался продовольственным экспортом в Россию. В основном в страну поставлялись различные продукты высокой гастрономии: например, сыры, фуа-гра, морепродукты. В какой-то момент мне очень захотелось вернуться в Россию, где я вырос,

Главное – делать что-то хорошее в жизни, а не гнаться за наживой, поступаясь принципами ради финансовой выгоды.

Вначале продуктовый ряд полностью соответствовал тому, что можно найти во Франции в лавке колбасника, но потом некоторые виды изделий мы выпускать перестали, а некоторые, наоборот, добавили.



— Больше всего людей интересуют не традиционные французские колбасы, а тот факт, что мы делаем все продукты только из мяса и специй.

чтобы мои дети не понаслышке знали культуру родной страны и говорили на русском языке. И в 2006 году мы с семьей вернулись на родину. Так получилось, что здесь я продолжил заниматься продвижением продуктов, которые до этого поставлял в Россию.

Один мой хороший французский товарищ, Николя Шавро, на тот момент долгое время занимался бизнесом в России, правда, не имеющим ничего общего с продовольственной индустрией. И он однажды сказал: «Слушай, получается как-то нечестно. В Европе для русских людей вопросы кулинарной ностальгии совершенно решены; в Европу не нужно везти с собой селедку, бородинский хлеб, – все это есть. А для нас, французов в России, подобные предложения совершенно отсутствуют».

Я не могу назвать точное количество семей французских граждан, которые живут в Москве, но оно измеряется десятками тысяч. Это люди самых разных профессий, которые возвращаются с каникул от мамы с чемоданом еды. И поэтому Николя предложил вместо импорта начать производить в России национальные французские продукты, выписав сюда колбасника, булочника и представителей других пищевых отраслей.

Я был против того, чтобы приглашать сразу всех специалистов, и мы начали с производства колбас и хлебобулочных изделий. В течение первых двух лет вся коммуникация была внутри французского землячества. На наших продуктах даже не было этикеток, но всем французам было понятно, что находится внутри упаковки.

Примерно через девять месяцев «хлебный бизнес» мы закрыли, и осталось только мясное направление. Кстати, кроме мясника, пришлось взять на работу еще и санитарного врача – француженку Кристин Гаве, которая успешно работает у нас до сих пор.

И как развивались события дальше?

– Постепенно вокруг нас начал образовываться круг русских людей, любителей национальных деликатесов. Однако потом стало понятно, что больше всего их интересуют не традиционные французские колбасы, а тот факт, что мы делаем все продукты только из мяса и специй.

Обдумав это, мы выпустили в начале 2012 года экспериментальные русские сосиски и сардельки, а затем в течение полугода внимательно следили за спросом на новую категорию продук-

ции. Тогда были открыты два фирменных магазина в Москве, которые использовались также как площадка для прямой коммуникации с потребителями. Благодаря этому мы смогли предложить именно тот ассортимент, в котором местные жители больше всего были заинтересованы.

Если вначале продуктовый ряд полностью соответствовал тому, что можно найти во Франции в лавке колбасника, то потом некоторые виды изделий мы выпускать перестали, а некоторые, наоборот, добавили.

К примеру, повар Максим Тарусин, который дважды был призером «Золотого Бокюза» во Франции, к нашей линейке французских колбасок добавил колбаску для жарки, которую назвал «Русская», сказав, что это, по его мнению, настоящий русский продукт.

Аутентичность же французских мясных изделий подтверждают сами французы своими покупками.

Сейчас наш ассортимент насчитывает 40 наименований продукции, она представлена во многих московских сетях, где мы также проводим дегустации. Очень позитивно это выглядит со стороны: французские ребята, которые плохо говорят по-русски, угощают фуа-гра.

Как относитесь к советчикам? Прислушивались к чьему-то мнению, когда начинали?

– Я отношусь к советчикам хорошо. Мне кажется, стоит вначале послушать мнения разных специалистов, а потом решать самому. Плохо быть человеком, который учится исключительно на своих ошибках. Существуют консультанты, к которым специально обращаются за советом и платят за это деньги. Так почему не спросить, например, своих друзей и знакомых, ближайшее окружение?

Конечно, каждый человек потом принимает свое решение. Иногда вопреки советам.

Случайностей в жизни не бывает. Любые вещи, которые кажутся нам случайными, на самом деле являются цепочкой событий, ведущих к чему-то важному.

Мне всегда хотелось путешествовать. А еще – нравилось готовить вместе с бабушкой. И несмотря на то, что у меня не было конкретной профессиональной мечты, и то, и другое сыграло свою роль в моей жизни.



Мой хороший товарищ предложил вместо импорта начать производить в России национальные французские продукты, выписав сюда колбасника, булочника и представителей других пищевых отраслей.

Зимой – да, очень люблю французские Альпы. А этот Новый год мы всей семьей решили провести во Вьетнаме.

Чем увлекаются ваши дети?

– Один из моих сыновей – любитель ботаники с самого юного возраста, больше всего обожает орхидеи. У нас дома живут две змеи, черепаха, и вся его комната – сплошной ботанический сад со множеством цветов. Он давно хочет во Вьетнам, но его привлекает идея пожить в джунглях в палатке. Другой – каратист. Он не разделяет стремления брата и его задач в этой поездке, но рассчитывает, что там, на море, будет большая волна и он сможет покататься на серфинге.

А к бизнесу вы детей приобщаете? Не планируете в дальнейшем передать его по наследству?

– Ребята у меня очень интересные: хоть двойняшки, но совсем разные, у каждого свои пристрастия и цель в жизни. Я не стараюсь навязать им мои интересы, а помогаю развивать их собственные наклонности. При этом они очень коммуникабельны, свободно владеют несколькими языками. Я убежден, что их жизни будут насыщенными и скучать им не придется. Но совсем не уверен, что их увлечет пищевая отрасль. Пусть каждый реализуется в том, в чем чувствует свое предназначение, для чего пришел в этот мир. Искусство быть родителем заключается в том, чтобы это понять и помочь осуществить.

И последний вопрос. Кем вы мечтали стать в детстве?

– Вы знаете, мне всегда хотелось путешествовать. Но это не профессия. А еще – нравилось готовить вместе с бабушкой. И несмотря на то, что у меня не было конкретной профессиональной мечты, так получилось, что и то, и другое сыграло свою роль в моей жизни. **MC**

Что служит для вас стимулом дальнейшего развития?

– Мне очень хочется, чтобы мы производили продукты, которыми потом можно спокойно и с удовольствием накормить своих детей, друзей и вообще всех близких. Главное – делать что-то хорошее в жизни, а не гнаться за наживой, поступаясь принципами ради финансовой выгоды.

Каково место случая в вашей жизни? Рискованные решения принимать приходилось?

– Это вопрос, наверное, не совсем ко мне, потому что я воспринимаю жизнь, как штуку, в которой случай-

ностей не бывает. Любые вещи, которые кажутся нам случайными, на самом деле являются цепочкой событий, ведущих к чему-то важному. И я совершенно не рискованный человек. У меня ничего не бывает «на авось».

Какой вид отдыха предпочитаете? Где любите отдыхать – во Франции?

– Я очень люблю подводное плавание, часто занимаюсь дайвингом вместе с детьми. Мне нравится наблюдать за жизнью обитателей морского дна. Во Франции на Атлантическом побережье плохая видимость, а Средиземное море достаточно бедно различными видами рыб и растений. Поэтому каждый раз я выбираю разные страны.

ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ*

803 УЧАСТНИКА, 36 СТРАН, 18 780 ПОСЕТИТЕЛЕЙ

19-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «ОБОРУДОВАНИЕ, МАШИНЫ И ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

www.agroprod mash-expo.ru



АГРО ПРОД МАШ

6—10
октября 2014

«АГРОПРОДМАШ-КОМПЛЕКТ-2014»

6-я международная выставка-салон
«Комплекующие, агрегаты
и материалы для пищевого прома»



**ПЕРВЫЙ
В ИННОВАЦИЯХ**

* Лучшая выставка России 2011–2012 гг. по тематике «Пищевая промышленность: оборудование и ингредиенты» во всех номинациях. Рейтинг составлен ТПП РФ и РСВЯ. Все выставки – участники рейтинга прошли независимый аудит статистических показателей в соответствии с международными правилами

Реклама

Организатор:



При содействии:

Министерства сельского хозяйства РФ
Министерства промышленности
и торговли РФ

Под патронатом:

Торгово-промышленной палаты РФ
Правительства Москвы

Генеральный
информационный
партнер:

ПРОИНДУСТРИЯ

Информационный
партнер:



Официальный
интернет-
партнер:



12+



В ПОЛЯХ

Гость:

Алексей Баев,
генеральный директор и владелец
компании «Алльтекс»

Беседовала:

Ольга Паленова

Алексей Баев: «Для меня все клиенты – VIP»

досье

Имя, фамилия:

Алексей Баев

Должность, компания:

генеральный директор и владелец
компании «Алльтекс»

Место рождения:

Москва

Дата рождения:

20 октября 1973 года

Работает в продажах:

с 1992 года

Общая сумма заключенных контрактов:

в среднем – по 10 млн евро
в год, соответственно, около
200 млн евро за все время работы.

Места, где побывал в командировках:

все города-миллионники
России, Украина, Белоруссия,
Казахстан, страны Прибалтики.

Семейное положение:

женат, два сына – 18 и 5 лет.



Как вы начинали свою карьеру?

– В 1992 году наша компания была одной из первых в России, кто начал достаточно серьезно заниматься поставкой оборудования из Германии. Причем мы подошли к делу комплексно, наш слоган как тогда, так и сейчас: «Все из одних рук».

Поясните.

– Обращаясь в компанию, люди получают как само оборудование, так и ответы на все вопросы: технические, технологические, экономические. Сейчас поставщиков оборудования для мясопереработки очень много, поэтому производителям очень сложно быстро сориентироваться и выбрать наиболее оптимальное решение. Мы стараемся помочь им это сделать.

Расскажите о наиболее значимом для вас этапе в карьере.

– Для меня этим этапом было начало работы с компанией «Планета Менеджмент» – сейчас она всем известна как

группа компаний «Продо». В 2000 году «Планета Менеджмент» активно развивала входящие в ее состав мясоперерабатывающие и птицеперерабатывающие предприятия. В итоге мы стали основным поставщиком комплексных решений для них.

Какую профессию вам пророчили в детстве родные?

– Много разных. Но все считали, что моя профессия так или иначе будет связана с международной дипломатической деятельностью или торговлей.

Каковы, на ваш взгляд, главные качества хорошего продавца?

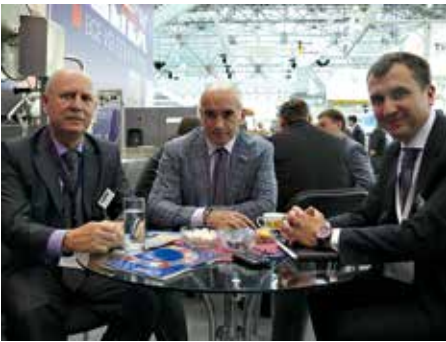
– Харизматичность, знание продукта. Хороший продавец должен быть психологом, уметь чувствовать людей и устанавливать с ними контакт.

Всеми ли из них вы обладали от природы, или чему-то пришлось учиться?

– Умение понимать людей и устанавливать с ними контакт, конечно,

В 1992 году наша компания была одной из первых в России, начавших заниматься поставкой оборудования из Германии.

Хороший продавец должен быть психологом, уметь чувствовать людей и устанавливать с ними контакт.



— *Авторитет высококлассного «продажника» всегда подкрепляется цифрами. Хотя ставить деньги единственной целью неправильно: в первую очередь, необходимо думать о том, как помочь клиенту решить задачу.*

приобретенное. Оно пришло с опытом работы.

Для «продажника» очень важно умение убеждать. У вас это качество врожденное или приобретенное?

– Это качество у меня скорее врожденное. Оно всегда мне помогает, причем не только в работе, но и в различных жизненных ситуациях.

С чего вы начинаете разговор с новым клиентом?

– Мне хочется как можно больше узнать о собеседнике и предприятии, понять человека, чтобы выстроить свою линию поведения.

Как можно расположить к себе человека, который насторожен, напряжен, настроен недружелюбно?

– Главное – быть интересным собеседником. Тогда настороженность и напряженность человека, который с вами общается, отпадут сами собой. Однако важно помнить: у нас идет не просто беседа, а разговор, ориентированный на решение определенной задачи.

Общаясь с клиентом, вы обращаете внимание на его пол?

– Скорее нет. Подход к мужчинам и женщинам у меня одинаков. Однако зачастую женщины гораздо более скрупулезны, чем мужчины, внимательнее подходят к вопросу.

Может ли иметь место флирт в деловом общении с представителями противоположного пола? Насколько он может помочь осуществить успешную сделку?

– Если это флирт интеллектуальный, то да. Зачастую он помогает облегчить решение вопросов и, соответственно, осуществить успешную сделку.

Различается ли ваш подход на переговорах к VIP-партнерам и «рядовым» клиентам?

– Не различается. Для меня все клиенты – VIP, так как каждый из них обеспечивает наше присутствие на рынке.

Вы работаете как со столичными, так и с региональными компаниями. Чувствуется ли разница в менталитете?

– Мясопереработчики – не важно, столичные или региональные – живут одними и теми же реалиями, они решают конкретные задачи, как правило, сложные, поэтому различия в менталитете я не ощущаю. А главное, все люди, с которыми мне приходилось работать, независимо от региона, очень порядочные.

Какие переговоры вам больше по душе: напряженные и сжатые по времени, когда клиенту необходимо быстро принять решения, или неторопливые?

– Мне ближе второй вариант, когда во время переговоров можно по-discутировать, неторопливо обсудить с клиентом все «за» и «против» и помочь ему принять взвешенное решение.

Вы знакомитесь с потенциальными партнерами на отдыхе или только на профессиональных мероприятиях?

– Знакомлюсь везде, даже на охоте и занимаясь дайвингом, – наших мясников можно встретить где угодно.

Расскажите о самом необычном знакомстве.

– Пожалуй, это произошло как раз на одном из выездов на охоту. Подобралась компания из двадцати человек, не все из которых были знакомы между собой. И один из участников охотничьего рейда оказался мясопереработчиком, которому как раз нужно было оборудование. У меня был с собой ноутбук. После охоты мы вместе посмотрели варианты наших

Подход к мужчинам и женщинам у меня одинаков. Однако зачастую женщины гораздо более скрупулезны, чем мужчины, внимательнее подходят к вопросу.

В свое время меня потрясли книги югославского бизнес-тренера Радмила Лукича. На мой взгляд, с его изданиями необходимо ознакомиться всем, кто работает в продажах.



технологических решений и в итоге заключили контракт.

Ноутбук вы берете с собой везде?

– Да, у меня практически всегда с собой есть электронное средство связи: ноутбук, айпэд, в крайнем случае – смартфон.

Какие города из тех, где вы бывали в командировках, вы можете назвать любимыми? Чем они запомнились?

– Питер, конечно, понравился своими белыми ночами. Запомнился Красноярск приближенностью к таежным регионам, Киев – очень старый город со своей православной историей. А вообще в каждом городе есть изюминка. Для меня особенно приятны города, сохранившие свою историю.

Говорят, путь к мужчине лежит через желудок. Кухня какого из посещенных городов запомнилась вам наиболее ярко?

– Мне запомнилась одна из поездок в северный Казахстан в 1994 году. Нас принимали поволжские немцы и они проводили для нас церемонию разделки барана, причем после приготовления подробно обосновывали, какая часть туши и почему достается каждому участнику трапезы.

Вам легко удается отключаться от работы?

– В последнее время несколько сложнее, чем раньше, хотя я стараюсь на отдыхе не думать о работе и, наоборот, занимаясь делом, не отвлекаться на мысли об отдыхе.

Где вы себя чувствуете лучше: в офисе или «в поле»? Почему?

– Мне одинаково комфортно и там, и там.

Как вы мотивируете своих сотрудников на высокий объем продаж?

– В первую очередь, деньгами. Авторитет высококлассного «продажника» всегда подкрепляется цифрами. Хотя ставить деньги единственной целью неправильно: в первую очередь, необходимо думать о том, как помочь клиенту решить задачу.

На книги время остается?

– В основном слушаю аудиокниги, если честно, это для меня спасение. Сейчас я знакомлюсь с книгой В. Пиккуля «Нечистая сила» – и в полном восторге от нее.

Какая книга, по-вашему, является энциклопедией продаж?



– В свое время меня потрясли книги югославского бизнес-тренера Радмила Лукича. На мой взгляд, с его изданиями необходимо ознакомиться всем, кто работает в продажах.

Если бы у вас были неограниченные ресурсы, что бы вы подарили своему клиенту на юбилей?

– Лишние десять лет. Время – лучший подарок, его всегда не хватает.

Что вы считаете самым важным в жизни?

– Здоровье. **МС**

День «в поле»

В деловую поездку я обязательно беру с собой ноутбук, телефон и рабочие материалы.

Находясь в пути, я стараюсь с пользой проводить время: работаю, готовлюсь к встрече.

Собираясь на переговоры, я готовлюсь к ним: анализирую информацию о клиенте. Необходимо понимать нюансы работы предприятия, с представителем которого предстоит встретиться, быть готовым предложить решение, которое поможет потенциальному клиенту решать его насущные задачи. Мы занимаемся не только поставкой оборудования, но также разрабатываем технологии, экономические стратегии. Нам важно, чтобы сотрудничество было комплексным и максимально эффективным.

Если я опаздываю на встречу... такое случается крайне редко. Даже при нехватке времени я стараюсь приезжать раньше – не люблю что-то делать на бегу.

Если мой потенциальный клиент опоздал на встречу, стараюсь не замечать этого. Люди, с которыми мне приходится встречаться, как правило, очень занятые, и я к их опозданиям отношусь с пониманием.

Встречи я назначаю с теми людьми, которые готовы подписывать контракты, но все зависит от целого ряда условий и согласований. Готовность к заключению сделки для меня определяется законченностью работы по подготовке технической, технологической и коммерческой составляющих.

Хотя бывают и более сложные случаи. Например, наши заказчики находятся в состоянии цугцванга, если говорить языком шахматистов: им необходимо сделать ход из-за того, что подошло время. Тогда приходится идти на уступки клиенту, какие-то вопросы оставлять на доработку уже после подписания договора, но я стараюсь избегать таких ситуаций, так как спешка, на мой взгляд, до добра никогда не доводит.

Четыре направления Вашего успеха!

ПИЩЕВЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ



НАТУРАЛЬНЫЕ
ОБОЛОЧКИ



ИСКУССТВЕННЫЕ
ОБОЛОЧКИ



БАРЬЕРНЫЕ
ПЛЕНКИ



BIOSTAR®

Россия, Санкт-Петербург, 196084, Ломаная ул., 11, тел.: +7 (812) 600-44-70, 600-44-71

Москва
+7 (495) 781-84-71
+7 (495) 258-27-18

Волгоград
+7 (8442) 56-01-31
+7 (8442) 56-01-32

Нижний Новгород
+7 (831) 241-31-38
+7 (831) 241-53-29
+7 (831) 241-66-98

Екатеринбург
+7 (343) 214-80-81
+7 (343) 263-74-59
+7 (343) 378-91-55

Новосибирск
+7 (383) 362-12-01
+7 (383) 262-12-02

Калининград
+7 (911) 864-97-73

www.biostar.ru



Новый сортировщик: быстрый и универсальный

Компания Ishida Europe разработала высокотехнологичное и простое в эксплуатации оборудование для широкого применения в сортировке и подборе партий мяса, птицы и рыбы.



Новый сортировщик FLEX-Grader используется отлично зарекомендовавшая себя технология сортировки для работы на высокой скорости с продуктами, обладающими разнообразными характеристиками. В зависимости от области применения скорость работы может достигать 200 упаковок в минуту.

Оборудование способно осуществлять сортировку по заданному целевому или минимальному весу, а также количеству единиц в упаковке. Кроме того, возможна сортировка с заданным количеством и установка допусков и приоритетов.

Прочная надежная конструкция гарантирует бесперебойную работу даже в самых сложных производственных условиях. Установка желаемых параметров осуществляется с сенсорной панели пункта дистанционного управления. Открытая конструкция значительно сокращает время на мойку оборудования и перенастройку на новый продукт.

Модульная структура сортировщика FLEX-Grader идеально подходит для использования на любом предприятии, быстро интегрируясь в уже установленные производственные и упаковочные линии.

Появление FLEX-Grader подчеркивает важность компании Ishida как крупнейшего производителя оборудования «под ключ» для эффективной переработки всех видов мяса, в том числе мяса птицы и рыбы.

Ishida предлагает широкий ассортимент различных машин для нужд пищевой промышленности: мультиголовочные весовые дозаторы, контрольные весы, трейсилеры, тестеры качества запайки и системы рентгеновского контроля и многое другое. Кроме того, компания занимается разработкой полных упаковочных линий с учетом конкретных производственных условий заказчика. **Р**

www.ishideurope.ru



Инновационная оболочка

Группа компаний «Биостар» запустила в производство новую полиамидную дымопроницаемую оболочку «Биолон Смок Премиум».

Она инновационна в линейке оболочек, производимых ГК «Биостар», и может быть реальной альтернативой целлюлозным оболочкам.

Благодаря высокой проницаемости для копильного дыма, целлюлозные оболочки позволяют выпускать колбасные изделия, обладающие ярким и насыщенным вкусом, а также прекрасным внешним видом. Согласно данным опроса, многие производители хотели бы использовать для колбасных изделий целлюлозную оболочку, но в силу высокой стоимости, влияния человеческого фактора, а также требований, предъявляемых к оборудованию,



не могут себе этого позволить. Новинка от ГК «Биостар» позволит производителям выпускать колбасные изделия с внешним видом, аналогичным колбасным изделиям в целлюлозной оболочке. При этом «Биолон Смок Премиум» обладает рядом преимуществ, а именно: высокой механической прочностью, технологичностью, более длительным (по сравнению с целлюлозными оболочками) сроком хранения. И конечно, важным фактором является экономическая эффективность применения данной оболочки. Замена целлюлозной оболочки на «Биолон Смок Премиум» позволит сократить затраты на упаковку приблизительно в два раза. Цветовая гамма состоит из трех цветов: прозрачного, розового прозрачного и цвета копчения. Производимые калибры – от 65 до 100 мм.

В период с 10 января по 28 февраля Группа компаний «Биостар» в честь выпуска новой оболочки проводит специальную акцию. Клиентам, разместившим заявки на оболочку «Биолон Смок Премиум», предоставляется дополнительная 10%-ная скидка.

Более подробную информацию можно получить в офисах компании. **Р**

www.biostar.ru



США – в лидерах по сокращению выбросов CO₂

США, отказавшиеся подписать Киотский протокол, неожиданно вырвались в отличники по сокращению выбросов углекислого газа. С 2005 по 2011 год этот показатель уменьшился на 12%, что превосходит данные по Европе (-8,6%), переживающей бум «зеленой» энергетики, сообщило Международное энергетическое агентство (IEA).

Согласно докладу IEA, в глобальном масштабе за период 2005–2011 гг. выбросы углекислого газа в атмосферу выросли на 15%. Тем удивительней стала статистика по США, которые Европа до последнего времени обвиняла в недостаточном усердии по снижению выбросов. «Все думали, что выбросы продолжат расти и довольно быстро. Никто не мог предположить, что наступит Великая депрессия и производители в срочном порядке начнут переходить с угля на газ», – цитирует ведущего мирового аналитика Тэда Нордхауса The Wall Street Journal.

Газ оказался привлекательным для местных производителей по двум причинам – это дешевизна и экологичность. При сжигании природный газ выпускает в два раза меньше углекислого газа, чем уголь (нефть – на 30% меньше). «Индустрия газа США занимает довольно выгодное положение на рынке: его производство в стране вырастет с нынешних 1,76 млрд куб. м до 2,65 млрд куб. м в 2035 году», – прогнозирует аналитик IHS Energy Клаудиа Манн.

В прошлом году из-за сланцевого бума в США даже наметился кризис перепроизводства угля. В середине лета энергетические компании в массовом порядке стали разрывать контракты по поставкам этого топлива, так как склады оказались заполнены сырьем до отказа. В итоге цены на уголь упали на 35% (до 85 долл. за тонну), а игрокам на рынке ничего не оставалось, как переориентировать производство на экспорт.

По прогнозу Министерства энергетики США, эмиссии начнут расти с 2015 года, хотя и не вернуться к уровню 2005 года вплоть до 2040 года. Северная Америка станет единственным регионом, который продолжит снижать долю угля в энергетическом портфо-

ле. К 2017 году уголь практически сравняется по популярности с нефтью – мировой спрос на него составит 4,32 млрд т против 4,4 млрд т для нефти. «В 2017 году в мире будет сжигаться на 1,2 млрд т угля в год больше, чем сейчас. Это увеличение соответствует потреблению угля в России и США вместе взятых», – говорится в докладе IEA. Главным драйвером роста спроса на уголь останется Азия, и в частности Китай, на который приходится почти половина мирового потребления этого вида топлива. «Индия и Китай постепенно наращивают долю природного газа в энергетическом портфеле. Но единственная страна в Азии, которая может значительно урезать долю угля в среднесрочной перспективе, – это Япония», – сказала аналитик IHS Fairplay Кристал Чань. По сравнению с прошлым годом Япония сократила импорт угля на 20%, однако местные производители уже объявили, что увеличат его использование в 2013–2014 гг. на 24% из-за роста цен на нефть и СПГ.

rbcdaily.ru



Новые технологии

Ученые-исследователи Воронежского государственного университета разработали технологию получения аминокислот из отходов мясоперерабатывающей промышленности.

В качестве дополнительного бонуса разработчики предложили новую технологию добычи фосфолипидов из отходов жирового производства. Как объяснили исследователи, процесс максимально упрощен и состоит всего из восьми операций. Здесь используется минимальное количество химических реактивов, поэтому методику можно смело назвать безвредной для окружающей среды. Установка для выделения фосфолипидов, по мнению ученых, способна окупиться за год. Срок этот кажется вполне реальным, если учитывать, что один грамм такого вещества стоит на мировом рынке две тысячи долларов, сообщает ГТРК «Воронеж».

Недостатка в сырье у желающих освоить новую продукцию не будет: как побочный продукт убоа КРС они практически не используются, а утилизация ложится на себестоимость продукции.

Сфера применения изобретения весьма широка. Аминокислоты

и фосфолипиды принимают участие в жизненно важных процессах организма человека и животных, участвуют в образовании белков и межклеточных мембран. Их используют в качестве лекарственных препаратов и биологически активных добавок к пище.

В ходе выступления **профессор Селеменев, заведующий кафедрой аналитической химии ВГУ**, упомянул о перспективе инновации: «Обе разработки характерны тем, что мы получаем из отходов, то есть продуктов неполной переработки продукции, вещества, которые могут употребляться человеком и служить ему».

meatinfo.ru

«Мираторг» запустит утилизационный завод

АПХ «Мираторг» приступил к монтажу основного технологического оборудования ветеринарно-санитарного утилизационного завода «Кировский» мощностью 42 тыс. т в Курской области. Ввод объекта в эксплуатацию запланирован на первое полугодие 2014 года.

Завод «Кировский» полностью закроет потребности в утилизации



биологических отходов производства всего свиноводческого дивизиона «Мираторга», активы которого расположены в Белгородской и Курской областях. Современные технологии позволяют получить в результате утилизации биологически безопасные продукты: мясокостную муку и кормовой жир, которые пойдут как на внутренние нужды холдинга, так и на открытый рынок – производителям комбикорма и корма для животных.

Компания закупила современное оборудование у ведущих производителей, что обеспечит соответствие как производства, так и продукции предприятия самым строгим российским и европейским стандартам в области биологической безопасности. В рамках проекта будет построен комплекс современных очистных сооружений для очистки сточных вод, а также система термической обработки, что позволит ми-

нимизировать влияние производства на окружающую среду.

«Стратегическое направление развития свиноводческого дивизиона – постоянное повышение эффективности бизнеса и производительности труда. Завод имеет ключевое значение для региона с точки зрения профилактики главной опасности в свиноводстве – африканской чумы свиней. «Мираторг» как крупнейший производитель свинины в России создает инфраструктуру, необходимую для развития свиноводческих проектов не только в рамках холдинга, но и средними и крупными игроками. Проект завода предусматривает возможность увеличения его мощности более чем в два раза – до 98 тыс тонн в год. Мы будем не только утилизировать отходы с внутрихолдинговых предприятий, но и обслуживать других сельхозпроизводителей региона», – сказал **руководитель проекта Алексей Артеменко**.

По сообщению компании

Колбаса Olami сыграла в ящик

Деревянный ящик для хранения сигар – такую упаковку для мини-версии салями придумали в компании Olami. Необычный дизайн был задуман как подарочный.



«Мы не могли просто положить эти маленькие деликатесы в бумажные пакеты, поэтому искали роскошную и в то же время компактную упаковку», – заявил **Уолтер Гелен, один из авторов проекта**.

Деревянный ящик для сигар, использованный в качестве упаковки для колбасы Olami, авторы считают статусным и изысканным, что позволяет подарить такую колбасу на любое торжество. Внутри него вложена старинная бумага с историей приготовления колбасы Olami Minisalami, которую дополняет рисунок свиньи.

Линейка колбас представлена на шесть вкусов, что нашло свое отражение в цвете букв бренда под крышкой ящика. Стоит добавить, что проект номинирован на German Design Award 2014.

Sostav.ru

СОФТ для переработчиков мяса и птицы

- УБОЙ
- ОБВАЛКА
- ПРОИЗВОДСТВО
- СКЛАД

Москва, ул. Верейская, д. 29-А, офис 45
 тел./факс +7 (495) 221 59 10
www.i-tech.ru
povalyaev.alexei@i-tech.ru
info@i-tech.ru



Авторы:



Игорь Демин,
генеральный директор
ООО «ЦСБ-Систем»



Герман Шальк,
руководитель отдела
продаж CSB-System AG

Компания: **ООО «ЦСБ-Систем»**

115054, Москва,
ул. Пятницкая, 73, оф. 8
тел.: +7 (495) 64-15-156,
факс: +7 (495) 95-33-116
www.csb.com

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

Быстро, эффективно и без использования бумаги как носителя информации.

*Современные методы подбора заказов для оптимизации
информационного и материального потоков*



*Метод
Pick-by-Scan:
данные заказа
клиента
посылаются
ERP-системой
непосредственно
на мобильные
терминалы для
регистрации
данных (ТСД)
с функцией
сканирования.*

среди которых: Pick-by-Scan, Pick-by-Light, Pick-to-Light, Pick-by-Voice и подбор заказов с помощью сортировщиков.

Pick-by-Scan

Pick-by-Scan является известным и широко распространенным методом комиссионирования, при котором данные заказа клиентов посылаются ERP-системой непосредственно на мобильные терминалы для регистрации данных (ТСД) с функцией сканирования. Сотрудник сканирует подбираемый артикул, отбирает требуемое количество и подтверждает эту операцию нажатием кнопки на клавиатуре. Благодаря прямой связи мобильного устройства с системой CSB-System нет необходимости в использовании нескольких промежуточных интерфейсов для преобразования и передачи информации.

Преимущества метода:

- Высокая скорость и безошибочность обработки информации.
- Отсутствие необходимости внесения данных вручную по завершению процесса.
- Благодаря связи с системой управления складом в любое время возможно получение актуального статуса процесса комиссионирования.

Используемые предприятиями пищевой промышленности методы подбора заказов клиентов (комиссионирования) оказывают существенное влияние на эффективность работы и конкурентоспособность предприятия в целом.

Современные высокоэффективные системы комиссионирования организованы без использования бумажной документации. Работа с такими системами позволяет оптимизировать затратный в отношении потребности в персонале и времени процесс подбора заказов. Предложение систем на рынке велико,

начиная от относительно простых до полностью автоматических решений с сортировщиками или роботами, которые способны выполнять поштучный подбор артикулов. Прежде чем внедрить новую систему, необходимо провести тщательный индивидуальный анализ процессов предприятия. При этом нужно учесть все важные параметры, такие как характеристика продукции и ассортимента, структура заказов, имеющиеся площади и др.

Компания CSB-System предлагает различные методы комиссионирования,

• Целенаправленное управление процессом подбора заказов и оптимизация последовательности их обработки.



Метод Pick-by-Light

Pick-by-Light

При использовании этого метода сотрудник участка комплектации заказов с помощью светового сигнала получает информацию о том, где на складе находится требуемый артикул. Посредством нажатия кнопки подтверждения отбора, расположенной непосредственно на стеллаже или на мобильном устройстве, завершается процесс подбора каждого артикула. Данные об этом автоматически передаются в ERP-систему.

Преимущества метода:

- Высокая эффективность процесса подбора заказов благодаря сведению к минимуму времени на поиск артикулов.
- Сведения об изменении количества запасов артикула на складе незамедлительно передаются в систему управления складом.
- Ошибки при коммиссионировании, например неверные или пропущенные артикулы, практически исключены.



Метод Pick-to-Light

Pick-to-Light

Этот метод коммиссионирования особенно интересен предприятиям, име-

ющим сеть собственных филиалов продаж, например предприятиям хлебопекарной отрасли. При этом поступающие в систему CSB-System заказы передаются в отдел коммиссионирования на специальные мониторы. Сотрудники, за каждым из которых закреплены определенные артикулы и их цвета, распределяют заказанные артикулы по соответствующим филиалам (мониторам). Подтверждение сбора заказа осуществляется, например, на промышленном компьютере CSB-Rack. Одновременно с этим осуществляется проводка всех данных заказа для последующих расчетов.

Преимущества метода:

- Простота и удобство работы.
- Высокая эффективность подбора заказов при минимальном количестве ошибок.
- Автоматический контроль запасов на складе посредством функции инвентаризации.
- Свободные руки сотрудников (нет необходимости носить с собой дополнительное оборудование).



Метод Pick-by-Voice

Pick-by-Voice

Коммиссионирование методом Pick-by-Voice использует голосовую технологию и отличается простотой и удобством в обслуживании. Данные заказов клиентов преобразуются в системе CSB-System в речевые команды, а сотрудники получают их посредством микрофонно-телефонной гарнитуры. Это обеспечивает безошибочность и надежность процессов. Благодаря использованию микрофонно-телефонной гарнитуры, у сотрудников отдела коммиссионирования высвобождаются руки для быстрого отбора артикулов в рамках коммиссионирования. Подтверждение выполняемых действий

в процессе сбора заказов осуществляется также речевыми командами.

Преимущества метода:

- Простота и удобство работы.
- Быстрое освоение работы.
- Очень высокая производительность подбора артикулов при минимальном количестве ошибок.
- Свободные руки сотрудников (нет необходимости носить с собой дополнительное оборудование).



Коммиссионирование с использованием сортировщиков

Коммиссионирование с использованием сортировщиков

При этом методе коммиссионирования предполагается использование ультрасовременных сортировщиков, например предлагаемых компаний CSB-Automation AG. В условиях малых производственных площадей могут использоваться как полуавтоматические, так и полностью автоматические варианты. Такие сортировщики наилучшим образом подходят для коммиссионирования сборных заказов. Посредством программного обеспечения оптимально согласовываются данные заказа, продукты и единицы транспортной тары. Продукты запрашиваются системой CSB-System со склада, транспортируются на участок коммиссионирования и при необходимости этикетированы. Затем они сортируются по лоткам, соответствующим клиентам, и разделяются по отдельным единицам транспортной тары.

Преимущества метода:

- Высокий уровень автоматизация на малых производственных площадях.
- Эффективное коммиссионирование сборного заказа.
- Минимальный ручной труд.
- Высокая производительность при минимальном количестве ошибок. **Р**

Беседовала:

**Виктория
Загоровская**

Гость:

**Александр
Елисеев,**
генеральный директор
ГК «КОН»

Какое государство – такое и производство!

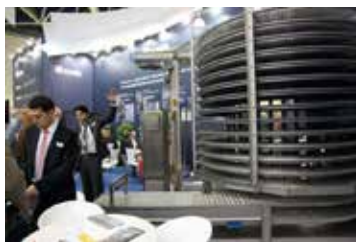
Одной из тенденций, которую продемонстрировала выставка «Агропродмаш-2013», стала экспансия на российский рынок зарубежных производителей пищевого оборудования. Своим видением проблемы поделился генеральный директор ГК «КОН» Александр Елисеев. Высказаться на тему решили активные участники «Мясного Клуба» – технический директор ООО «Meat-club engineering» Вячеслав О. Лепя и специалист по продаже, монтажу и наладке оборудования компании «Фуд Тех Инжиниринг» Андрей Олексюк.

— Насколько активно иностранные производители пищевого оборудования наращивают свое присутствие в России? Каким образом это отразилось на составе участников выставки «Агропродмаш-2013»?

– Степень активности иностранных производителей пищевого оборудования в России, помимо прочего, характеризуется:

а) ростом числа предложений о сотрудничестве, получаемых – только нашей компанией – десятками: письменно, по телефону, факсу, интернету и устно, а также через других наших иностранных партнеров из самых разных стран – от Канады до Японии и Китая;

б) тем, что, раз войдя на рынок (даже просто приехав на переговоры), иностранцы уже не уходят из России, разными путями стараясь закрепиться на местном рынке.



Соотношение российских компаний и остальных участников национальной выставки машиностроения составляет лишь 2,5–3,5%!

Чтобы в этом убедиться, достаточно посмотреть на рост числа представительств иностранных фирм в последние годы, а также на портфели зарубежных предложений различного оборудования у российских агентов и дистрибьюторов.

Оба эти факта подтверждает и последняя выставка «Агропродмаш». Из 803 (+134 по сравнению с 2012-м годом) участников «россиян» на этот раз было 476 (+76), то есть число «чистых» иностранцев приблизилось к половине.

При этом, по признанию организаторов, рост числа российских экспонентов произошел в основном за счет поставщиков комплектующих, инвентаря, расходных материалов, ингредиентов, а также консалтинговых фирм.

Вычтя из их числа «квази»-россиян – иностранные представительства (например, АО «Автоникс», «Ардекс Раша», «Баренц Рус», «Вебер Рус», «ГЕА

Рус» и т. д.), – да наших дистрибьюторов, предлагающих в основном зарубежные товары, а также несколько молокозаводов и десяток полезнейших профильных СМИ, в сухом остатке получим чуть более дюжины настоящих заводчиков пищевого оборудования: «Агрос», «Глен», «Дэфт», «Зонд-Пак», «Инлайн-Р», «КБ-НС», «КОН», «Мерпаса», «Пак Лайн», Сельмаш «Молочные Машины Русских», ТВС, «Техтрон», «Чистюля», «Эльф 4М», «Юнити»... Есть еще наши ближайшие соседи-белорусы – «Брестмаш» и «КОМПО» (хотя и они тоже пока иностранцы!).

Пусть наших производителей оборудования будет даже 20–30. Соотношение российских компаний и остальных участников национальной выставки машиностроения составит гордые 2,5–3,5%.

Кстати, это волшебным образом соответствует реальному положению в мировом разделении труда: Россия занимает меньше 2% в мировом ВВП. Основные статьи экспорта, по данным Федеральной таможенной службы, – это газ и нефть (70%), первичные металлы (15%), круглый лес (10%); все остальное, включая оборудование, вооружение и технологии, занимает менее 5%.

Присутствие иностранцев в нашей рыночной нише было бы еще более значительным, если бы не пресловутые «дураки и дороги»: слабая инфраструктура (переполненность морских портов, неразвитость и изношенность РЖД, отсутствие нормальных автодорог); пошлины на ввоз техники; бюрократия; запутанность и непрозрачность законов; взятки и «честные» поборы...

И не последнее – развал массового потребительского рынка «среднего класса» за счет наводнения страны дешевой иностранной рабочей силой. С одной стороны, растет число местных безработных, вытесняемых иностранцами, с другой, производителю дешевле нанять толпу гастарбайтеров, нежели закупать дорогую иностранную технику, которая неизвестно когда окупится и окупится ли вообще на обесценивающемся (по качеству продукта) рынке. Дорогую технику могут себе позволить купить лишь единицы богатых предприятий, ориентированных на работу с сетями, либо с узкой кастой нуворшей.

– Какие страны в 2013 году расширили экспозицию на «Агропродмаше»? Чем это можно объяснить?

– Несомненно, первыми шли немцы. Они представили на выставке в це-

лом и своем общем стенде в частности 51 немецкого производителя, многие из которых до этого даже не мечтали об «Агропродмаше». Экспозицию опекало и всячески рекламировало Посольство Германии.



Мнение

Александр Елисеев,
генеральный директор ГК «КОН»:

«Присутствие иностранцев в нашей рыночной нише могло быть еще значительнее, если бы не пресловутые «дураки и дороги»: слабая инфраструктура, пошлины на ввоз техники, бюрократия, запутанность и непрозрачность законов, взятки и поборы.»

Втрое (!) по сравнению с прошлым мероприятием увеличилось представительство компаний Китая.

Число национальных салонов утроилось: в 2012 году с ними приехали Германия и Китай, а в 2013-м добавились Франция и Италия, а также, впервые, – Дания и даже Новая Зеландия!

Объяснение этому одно – активная государственная поддержка агропрома этих стран по всем направлениям.

– Кто сегодня входит в число основных стран-экспортеров пищевого оборудования в Россию? Что обеспечивает лидерство их представителям?

– Основные экспортеры пищевого оборудования в Россию – страны Европы; их быстро догоняет, а некоторых даже обходит Китай.

Европейцы-пищевики, в частности наши коллеги «печники», лидируют на мировом рынке, так как, поддерживаемые государством и располагающие дешевыми кредитами и налоговыми льготами, они имеют возможность постоянно совершенствовать технологии, активно разрабатывать и, главное, доводить до серийного производства но-

вые решения. Поэтому неудивительно, что именно Европа поставляет почти 80% пищевого и упаковочного оборудования в Россию (кстати, еще больше «европейцев» работает в Китае, который предпочитает использовать машины Старого Света, а свое оборудование предлагает России и другим странам третьего мира, завлекая дешевизной).

Главные наши конкуренты, экспортеры-пищевики, – Германия (38,5%), Италия (20,4%), Нидерланды (8,6%), Австрия (4%) и Франция (3,8%). Почему? Развитие «пищевки» там напрямую связано с активной государственной поддержкой национальных агрокомплексов по всем фронтам.

Германия здесь явный лидер, и не только в Европе. В ФРГ издавна существуют многочисленные государственные и земельные программы, направленные на поддержку агропрома и обеспечение продовольственной безопасности страны, которые одновременно стимулируют развитие всего пищевого машиностроения.

Самая известная – программа «Гермес» по финансированию немецкого экспорта из средств федерального бюджета. В ее рамках не только финансируются покупки иностранцами немецкого оборудования, но также оплачивается поиск и подбор специалистов, их переподготовка.

Финансирование национальных стендов на представительных выставках – вообще общее место. Нынешний «Агропродмаш» тому пример.

Китайское машиностроение также обеспечено существенной государственной поддержкой. Наряду с этим, с помощью государства возводятся заводы-гиганты, копирующие любое западное оборудование. И все пафосные выставки мира также не обходятся без крупных национальных стендов, финансируемых китайским государством.

– Как складывается ситуация в российском пищевом машиностроении в целом? Как отечественные образцы оборудования выглядят на фоне зарубежных аналогов? Что могут предложить российские конструкторы для мясоперерабатывающих предприятий?

– Ситуация в российском пищевом машиностроении – тяжелая. Сохранившиеся российские производители буквально борются за выживание, задавленные отсутствием средств, реальными банковскими ставками,



налогами, высокой арендной платой, затратами на электроэнергию, логистику, бюрократию и т. п. И, как уже было показано выше, выдавливаемые с рынка иностранными производителями.

Из-за отсутствия денег на НИОКР зачастую они просто копируют европейские решения, используют западные комплектующие.

Кстати, такая ситуация имеет место также из-за исторически сложившейся веры наших потребителей в то, что западная техника лучше родной. А это зачастую далеко не так.

За всех говорить не буду, но наша термокамера КОН-100 для холодного и горячего копчения рыбы и мяса – единственная в своем роде в этом секторе. И по ряду параметров на испытаниях с лучшими западными образцами превзошла их, «уступив» лишь 50% в цене. Наши разработки с удовольствием копировали и до сих пор копируют российские производители. Так, «Техтрон», получивший на выставке две золотые медали за две малые камеры, можно смело назвать нашим учеником, в свое время заимствовавшим у нас целый ряд новых технологий.

Есть у нас и другие уникальные разработки, однако для их реализации требуется госфинансирование – как это существует в тех же Германии или Канаде. Мы стучимся во все двери, но инвесторы, очевидно, предпочитают вкладываться в землю и недвижимость, судя по росту числа пустующих в Москве и Подмосковье роскошных особняков. Без госгарантий производство пищевого оборудования в России – рискованный бизнес...

Тем не менее, даже при столь плачевном состоянии с финансированием и господдержкой, у российских производителей есть одно большое преимущество перед западными – за долгие годы мы изучили индивидуальные потребности наших клиентов, знаем, какая техника у них стоит, как и что работает, понимаем все их мечты и чаяния. Поэтому зачастую предлагаем даже не отдельный станок, а гибкое решение, способное улучшить производство, устранить проблему и сэкономить средства.

А будь у наших производителей оборудования возможности зарубежных коллег – пищевая промышленность России расцвела бы вслед за ними.

Существуют и другие разработчики нового пищевого оборудования. Например, лаборатория «Системы машин, развитие новой техники и опыт-

ного конструирования» во ВНИИМП им. В. М. Горбатова, которая занимается созданием собственных технологий и машин. Некоторые из них успешно работают на российских мясоперерабатывающих заводах. В качестве примера можно привести установку для вертикальной разделки и обвалки туш



Мнение

Александр Елисеев,
генеральный директор ГК «КОН»:

«Если ситуация на российском рынке будет развиваться так и дальше, то – при нулевом росте производства в 2013 году – через пять лет отечественное машиностроение перестанет существовать!»

свиней марки Я8-ФВО, предназначенную для оснащения мясоперерабатывающих предприятий средней и малой мощности.

Однако все мы с нашим НИОКРом – капля в море по сравнению с мировым океаном аналогичных зарубежных центров.

Другая проблема – недостаточный уровень оснащенности оборудованием самих предприятий пищевого машиностроения. Остро ощущается нехватка квалифицированных кадров – от слесаря-инструментальщика до инженера-проектировщика.

Государственная поддержка в данной области в России отсутствует, между тем для достижения европейского технологического уровня производителям оборудования также необходимо финансирование научных проектов и новых разработок.

И это должна быть единая цепь: от производства технологий и машин для наших предприятий – через наше оборудование – к изготовлению продуктов питания. Тогда цепь замкнется, и колесо заработает, раскручивая всю экономику!

Пример

от Александра Елисеева:

Канада – Россия

– Мой любимый пример партнерства государства и частного бизнеса – Канада. Да и очень мы похожи: от географического и климатического положения до плотности и размещения населения. По моему мнению, как раз их система государственно-частного партнерства могла бы идеально лечь на российскую почву.

Рассмотрим взаимодействие государства и производственного сектора Канады по нескольким направлениям и сравним ситуацию с российской. В качестве примера взят опыт функционирования завода по производству зерноуборочных комбайнов в России и Канаде.

Материал основан на аналитической записке президента ЗАО «Новое Содружество» и ассоциации «Росагроماش» Константина Бабкина, выполненной по заказу главы государства Владимира Путина, в которой дается разъяснение, почему Ростсельмашу выгоднее производить тракторную технику в Канаде, а не в своем отечестве.

Стоимость трудовых ресурсов.

Оплата квалифицированного труда в Канаде не намного выше, чем в России. В среднем североамериканские сварщики, сборщики и прочие специалисты получают на 67–69% больше российских. Однако налоги на заработную плату и НДС, отчисления в пенсионный фонд и страховые сборы в России выше, что, по сути, нивелирует все наше «преимущество». В итоге, на 1 рубль зарплаты в России отчислений и налогов будет уплачено 81 копейка, тогда как в Канаде – 72 копейки. И хотя за год канадцы тратят на выплаты работникам завода на 10 млн долларов США больше, тенденция такова, что уже через три-четыре года труд в России будет стоить дороже, чем в Северной Америке.

Стоимость кредитов.

В России средняя годовая кредитная ставка составляет около 12%, а в Канаде в 2012 г. – всего 2,3%. Таким образом, у одинакового производства в России расходы по кредитным выплатам будут в пять раз больше: 3,5 и 18 млн долларов США соответственно. А это больше, чем вся чистая прибыль канадского завода в 2012 году.

Стоимость энергоресурсов и транспорта.

За киловатт электроэнергии крупные канадские производства платят в переводе на

наши деньги 1,7 рубля. В России – 3,7. Таким образом, завод в Канаде ежегодно экономит своим хозяевам около 2,1 млн долларов США.

Цена топлива в Северной Америке ниже российской на 5,5%, а разница в стоимости доставки продукции меньше на 20 рублей за километр. При производстве в России расходы на транспортные издержки составили бы свыше 4 млн долларов США. А при использовании ж/д транспорта, тарифы на услуги которого постоянно растут, возросли бы до 5,6 млн долларов США.

Хотя в России самое большое количество полицейских на тысячу населения, тот же завод «Ростсельмаш» в Ростове-на-Дону содержит целый штат охраны (около 150 сотрудников). В Канаде порядок на аналогичном производстве обеспечивают всего 4 человека. И то их функции в основном сводятся к контролю пропускной системы. Годовая экономия составляет почти 900 тыс. долларов США.

Излишняя бюрократизация.

В России учет приходится вести в трех направлениях: бухгалтерский, налоговый и учет в соответствии с правилами Международных стандартов финансовой отчетности. У канадцев все проще – единая форма учета.

Большие проблемы в нашем государстве связаны с ведением документооборота. Если в Северной Америке на одну хозяйственную операцию составляется, к примеру, один документ, то в России от двух до пяти, чаще всего еще и в бумажном варианте.

Усиленный контроль со стороны фискальных органов – проблема, актуальная только для нашей страны. Необходимость предоставления большого количества отчетных документов и частые проверки сильно осложняют деятельность. Только за 2012 год ООО «Комбайновый завод «Ростсельмаш»» предоставил около 41 тысячи документов и прошел 167 проверок. Предприятие вынуждено содержать целый штат бухгалтерии численностью до 65 человек. На канадском заводе всю работу выполняют всего 14 сотрудников, которые тратят на подготовку документации не более 10% своего времени.

Налоговая нагрузка.

Это одна из основных причин того, почему производство сельхозтехники выгоднее в Северной Америке.

Несмотря на то, что в Канаде налог составляет 35%, с учетом различных вычетов, льгот и стимулирования эта цифра уменьшается до 16,7%. В России же ставка – 20%.

Канадские власти оказывают большую поддержку промышленности. Прежде всего, речь о налоговых стимулах, касающихся модернизации производств. Например,

амортизационный вычет при покупке нового оборудования ежегодно может составлять до 30% от оставшейся суммы. В России это возможно только в первый год после приобретения. Это значит, что в Канаде инвестирование в станки более выгодно.

Другая канадская программа – Manufacturing Investment Tax Credit – направлена на снижение налоговых вычетов на производственные инвестиции. То есть компании возвращаются до 10% от суммы капитальных вложений. Приведем простой пример. При строительстве нового цеха стоимостью 10 млн долларов государство автоматически субсидирует заводу 1 млн долларов за счет снижения на эту сумму налога на прибыль. В России аналога этой программы нет.

Наконец, проведение R&D (Research and Development, исследование и развитие). По нашему – НИОКР, но несколько шире. Суть данной программы в том, что любая компания в Канаде может в течение первого года амортизировать сразу 100% понесенных расходов на новейшие разработки. А дополнительно на ту же сумму снизить еще и налогооблагаемую базу. По сути, налог на прибыль можно вообще свести к нулю. В России аналога такой программы не существует.

Средний оборотный налог в Канаде составляет 10%. В Виннипеге, где расположен завод «Ростсельмаш», – 12%. В России – 18%. За 2012 год налог на недвижимость для канадского завода составил 1,17 млн долларов США. В Ростове-на-Дону ставка налога на имущество – 2,2% от балансовой стоимости. Плюс, земельный налог: 95 руб./кв. м. Итого завод в Канаде заплатил за имущество на 540 тысяч долларов США меньше аналогичного российского. В целом же налоговая разница между Россией и Канадой ежегодно составляет более 26 млн долларов США в пользу последней.

Государственная поддержка развития производства.

Выгодные экономические условия в Северной Америке для производителей подкрепляются успешными госпрограммами. Например, на обучение персонала ежегодно выделяются субсидии до 50% его стоимости. В рамках другой программы можно получить до 150 тысяч долларов США на разработку новых компонентов в машиностроении. А участие в программе Power Smart, направленной на снижение энергопотребления, позволяет оснастить производство спецоборудованием всего за 50% его стоимости.

Обеспечение стабильного внутреннего спроса на сельхозтехнику.

Из-за низких процентных ставок по кредитам получение канадскими сельхозпро-

изводителями прямых субсидий на приобретение техники – редкость. Тем не менее объем косвенных мер поддержки превышает российские: 160 долларов США за 1 га земли сельхозназначения в Канаде против 40 в России.

В рамках ВТО канадцы ежегодно субсидируют экспорт сельхозпродукции. Россия, вступив в организацию, отказалась от поддержки экспорта.

Большую помощь фермерам оказывают североамериканские власти, не облагая налогами и акцизами топливо для сельхознужд. На сэкономленные средства появляется возможность модернизировать и развивать хозяйства.

Конкурентоспособность канадских сельхозпроизводителей на мировом рынке обеспечивают не только эти меры. Риски минимизируются и за счет действия госпрограммы страхования маржи в случае возникновения стихийных бедствий. Как результат, в первом полугодии 2013 года рост продаж тракторов в Канаде составил 8%, комбайнов – 21%. В России же все наоборот – падение на 13% и 26% соответственно.

Развитие экспорта сельхозмашин.

В России, как и в Канаде, есть агентство по развитию экспорта. У нас – ЭКСАР, у них – EDC. Однако у североамериканцев оно дополнительно страхует экспортные сделки и выдает льготные кредиты под 3,8% годовых. В итоге, например, на рынке Казахстана канадский завод реализует 100% своей продукции, а комбайновый завод «Ростсельмаш» только 3% с кредитной ставкой в 6%. Конечно, ЭКСАР очень помогает отечественным промышленникам, но до EDC им далеко.

Атмосфера ведения бизнеса.

Канадцы делают все возможное для обеспечения максимально комфортных условий предпринимателям, производственникам.

Доступность канадских чиновников самого высокого уровня для деловых кругов – вообще за гранью реальности для России, где власть имущие закрыты для диалога.

Финансовая дисциплина контрагентов.

В Канаде существует масса механизмов для ее повышения. В России ей только начинают учиться.

Подведем черту под проведенным анализом: перенос производства тракторов из Канады в Россию экономически нецелесообразен. Попытка его осуществления приведет к прямым убыткам на сумму более 25 млн долларов США и росту цен на продукцию.

В приведенном анализе очевиден главный вывод: какое государство – такое и производство!



Беседовал:



Вадим Познышев,
главный технолог
«Мясного Клуба»

Источник:

по материалам «Мясного Клуба»,
www.meat-club.ru



Комментарий



Вячеслав О. Лепа,
технический директор
ООО «Meat-club engineering»:

«Германия оказывает своим производителям существенную поддержку, например, им выделяются кредиты на закупку металла и комплектующих под 2% годовых, о чем наши предприятия могут только мечтать».

— В 2013 году иностранные компании увеличили свои стенды и присутствие на выставке «Агропродмаш». Их активность также возросла, что связано с растущим объемом продаж на российском рынке, превосходящим продажи в собственной стране.

Отмечу, что с представителями иностранных компаний было проведено множество переговоров. На выставке появились английские и итальянские компании, которые не были представлены ранее и, как правило, работали через посредников. Однако пока рано оценивать их продукцию – она почти не известна нашему потребителю, и в России нет опыта ее эксплуатации.

Германия, Польша, Нидерланды, Италия по-прежнему остаются основными игроками на мировом рынке пищевого оборудования. Германия оказывает своим производителям существенную поддержку, например, им выделяются кредиты на закупку металла и комплектующих под 2% годовых, о чем наши предприятия могут только мечтать.

На рынке выделяются производители, которых конкуренция заставляет искать инновационные решения и улучшать качество продукции. Камеры интенсивного охлаждения и термокамеры «Агрос» более чем достойно

Интерес иностранных производителей к российскому рынку возрос. На выставке появились английские и итальянские компании, которые не были представлены ранее, и, как правило, работали через посредников.

показали себя в сравнении с импортными образцами, но цена стала несоизмерима – скорее всего, у производителя началось «головокружение от успехов». На наших глазах компания «Боск-плюс» за последние десять лет сделала огромный скачок в отношении качества режущего инструмента и его ассортимента. Есть и другие примеры, но, к сожалению, говорить о массовых достижениях большого числа производителей оборудования не приходится. Хотелось бы еще отметить белорусов, в частности, компанию «Компо» – достойного конкурента немцам и полякам. Думаю, имеет смысл изучить ее опыт!

— Развитие и расширение – это залог успеха для любого бизнеса. Потому совсем не удивительно, что иностранные производители пищевого оборудования наращивают и укрепляют свое присутствие на территории России и Украины. Причем данная тенденция наблюдается как в мелком производстве, так и в крупном машиностроении. Большие контракты и сложные задачи со стороны заказчиков находят решение у западных поставщиков, которых отличает богатый опыт и крайне лояльный подход в формах оплаты. Это очень сказывается на отечественных производителях и тормозит успешное и быстрое развитие. Но, несмотря на жесткую конкуренцию, с каждым годом мы видим на выставке новые отечественные предприятия, которые начинают выпускать оборудование и решения, не уступающие по качеству и функциональности западным аналогам, например немецким или американским.

Вместе с тем, на сегодняшний день выставка «Агропродмаш» пока еще состоит большей частью из иностранных компаний, а отечественный производитель пищевого оборудования представлен в меньшинстве.

Глядя на представленную экспозицию, надо отметить, что в последнее время активно начали развиваться такие страны, как Испания, Италия, Польша, Словакия и, конечно, поражающий по ассортименту как оборудования, так и прикладных решений Китай. Перспективы у китайских производителей очень хорошие: они занимают нишу среднего машиностроения, их оборудование имеет несложное технологическое исполнение, но в то же время обладает высокой функциональностью в решении насущных задач, которые стоят перед пищевой промышленностью. И самое главное для таких решений, стоимость, сильно отличается в меньшую сторону от предложений компаний с многолетним именем.



Комментарий



Андрей Олексюк,

специалист по продаже, монтажу и наладке оборудования компании «Фуд Тех Инжиниринг»:

«Для начала нам нужно развить собственное производство оборудования, которое получит признание и популярность на внутреннем рынке».

Уровень отечественных разработок растет с каждым годом. Развивается крупное машиностроение, создаются решения, не уступающие по качеству исполнения и функциональности западным аналогам.

Среди основных стран-экспортеров пищевого оборудования в Россию и Украину я бы выделил Германию, Чехию, Словакию, Италию, Польшу. Германия долгое время является лидером в этой отрасли, немецкое оборудование очень ценится за функциональность, качество и надежность, являющиеся гарантом успешной работы на предприятиях пищевой промышленности.

В Европейских странах развиты государственные программы по поддержке производителей не только пищевого оборудования. Финансовую помощь оказывают всем предприятиям, которые занимаются производством товаров и продуктов с возможностью дальней-

шего экспорта в страны, не являющиеся членами Евросоюза. В зависимости от страны предлагаются свои особые условия по финансированию программ развития. Существуют также программы по переоснащению предприятий новым современным оборудованием, программы по снижению тарифов на энергоресурсы и сырье. Огромное внимание уделяется политике представления компаний на внешних рынках: в том числе оказывается финансовая поддержка участия в выставках, причём от оплаты экспозиционных площадей и транспортных затрат до частичного возврата средств, потраченных на полиграфию. Все это позволит зарубежным производителям активно развиваться и наращивать свое присутствие на рынках России и Украины.

Как я уже говорил, российское пищевое машиностроение находится не в лучшем положении, если сравнивать с европейскими странами. Так сложилось, что долгое время мы занимались больше военной и оборонной промышленностью, а все остальное подтягивали до необходимого уровня. За это время западные компании нарастили производственный потенциал, опыт, имя и сегодня продолжают развивать накопленные наработки. Нам придется пройти сложный путь до того момента, когда мы сможем предложить как отечественным,

так и зарубежным покупателям технологичное и качественное оборудование отечественного производства.

Однако в России есть компании, которые, не жалея собственных сил и средств, вкладывают их в производство и разработку оборудования, которое успешно конкурирует с западными аналогами. На выставке «Агропродмаш» было представлено немало решений по мясопереработке, в частности блокорезки, волчки, фаршемешалки, решения по гигиене предприятия и холодильное оборудование; расширился ассортимент вспомогательного оборудования. Появились отечественные образцы камер для термообработки мясных изделий и изделий с похожим циклом обработки.

Оборудование компании Unity практически невозможно отличить от западных аналогов по качеству исполнения и функциональности, в некоторых моментах оно даже имеет превосходства, потому что спроектировано для отечественного рынка с учетом всех желаний и требований. В целом решения для пищевой промышленности на сегодняшний день являются высокотехнологичным продуктом, и отечественному производителю нужно дать немного времени, создать комфортные условия производства, и тогда мы сможем заполнить рынок конкурентным оборудованием.

Что мешает организации коллективного российского стенда на выставке IFFA в Германии? Дело не только в государственном финансировании, без которого невозможно обойтись, учитывая огромную стоимость самого участия, но, прежде всего, – в отсутствии у предприятий производственной базы. Для начала нам нужно развить собственное производство оборудования, которое получит признание и популярность на внутреннем рынке, и только после этого его можно будет представлять на крупнейшей международной выставке.

Если ситуация на российском рынке останется прежней, развитие будет идти очень медленно. Машиностроение – это очень сложная отрасль, требовательная к финансовым ресурсам. Если нет финансирования, то все идеи остаются на чертежах. Путь от идеи до готового решения, которое получит конечный потребитель, измеряется годами. Другими словами, инвестиции, вложенные сегодня, будут приносить прибыль только через десятилетие, и нужно быть к этому готовым. **MC**



Компания: **Ishida Europe, Россия и СНГ**
129164, Россия, Москва,
Ракетный бульвар, д. 16
тел.: +7 (499) 272-05-36
e-mail: info@ishidaeurope.ru
www.ishidaeurope.ru



Канал Ishida на YouTube:
Ishidaeuropeltd

Ishida обеспечивает бережную упаковку фрикаделек Dafgård для IKEA





1. Gunnar Dafgård AB – поставщик фрикаделек для IKEA.
2. Мультиголовочный весовой дозатор Ishida CCW-M-214
3. Пологий угол, закругленные торцы, бункеры с двойным открыванием и специальные противоударные прокладки гарантируют целостность продукта.
4. Воронка сброса снижает скорость падения продукта и предотвращает столкновение фрикаделек друг с другом.
5. Скорость линии составляет 100 пакетов в минуту; вес может варьироваться от 350 г до 5 кг.
6. Ishida обучила сервисного инженера проведению технического обслуживания и текущего ремонта оборудования.

Мультиголовочный весовой дозатор Ishida стал важным производственным фактором, который помог шведскому производителю пищевых продуктов компании Dafgård добиться точного, аккуратного и быстрого взвешивания фрикаделек для IKEA.

Gunnar Dafgård AB – крупное семейное предприятие Швеции в секторе пищевой промышленности. Компания была образована в 1937 году и сегодня под управлением сыновей Гуннара – Томаса и Ульфа – достигла оборота в 190 миллионов евро. Dafgård поставляет самые разнообразные продукты как непосредственным заказчикам (под двумя собственными брендами Gorby's и Billy's), так и в сети общественного питания, в том числе выполняя контракт по поставке мясных фрикаделек для IKEA.

По словам **заместителя директора фабрики Кристофера Сундберга**, компании было нужно высококачественное оборудование для взвешивания широкого ассортимента продуктов на своей линии по производству фрикаделек.

«Заданная скорость работы составляет 100 пакетов в минуту, однако при этом крайне важно, чтобы целостность фрикаделек, которые могут легко повредиться при обработке, оставалась неизменной, – отмечает он. – Многие производители оборудования, к которым мы обращались с этой задачей, не могли гарантировать целостность продукта при сохранении высокой скорости работы. Ishida смогла найти оптимальное решение для продуктов любого размера. При проведении тестовых испытаний оборудования нам удалось достичь скорости 120 упаковок в минуту, что существенно превосходило требуемые объемы».

Мультиголовочный весовой дозатор Ishida CCW-M-214 был специально разработан для контролируемой и бережной обработки пищевых продуктов. Пологий угол, дисперсионный стол,

полуплоские желоба радиального питателя с закругленными торцами и защищенными краями, а также бункеры с двойным открыванием, оснащенные амортизирующими, замедляющими движением прокладками, гарантируют, что продукт быстро проходит через весовой дозатор, не подвергаясь риску повреждения.

Кроме того, конфигурация с пологим спуском воронок сброса и набором металлических направляющих, снижающих скорость падения продукта и предотвращающих столкновение фрикаделек от друг с другом, обеспечивает быструю и надежную транспортировку продукта в вертикальный упаковщик в пакеты.

Весовой дозатор Ishida соединен с вертикальным упаковщиком в пакеты VFFS, и это обеспечивает быструю, точную и эффективную работу. Заданный вес может варьироваться от 350 г до 5 кг, что соответствует самым разным розничным упаковкам.

Кристофер Сундберг подчеркивает, что компания Dafgård впечатлена производительностью нового весового дозатора: «Ishida обучила сервисного инженера нашей компании проведению технического обслуживания и текущего ремонта оборудования. Однако ему до сих пор не приходилось применять свои знания на практике». **Р**

Актуальный тренд: полуфабрикаты из охлажденного мяса



Тема охлажденного мяса в последнее время набирает популярность. Это обусловлено, во-первых, активным развитием агропромышленного комплекса. А во-вторых, многие производители понимают, что гораздо выгоднее не просто продавать туши или полутуши перерабатывающим предприятиям, а самостоятельно заниматься производством полуфабрикатов из охлажденного мяса. В арсенале компании Schaller есть целый ряд перспективных решений для этого направления деятельности.

Инъектирование охлажденного мяса

Установки Inject Star идеально отвечают требованиям, предъявляемым при работе с охлажденным мясом. Использование тончайших игл диаметром 2 мм с боковыми отверстиями для выхода рассола позволяет избежать видимых проколов. Равномерное распределение рассола производится за счет оптимальной комбинации привода иглы и подачи головки, скорости хода игл и подачи продукта. Возможность управления отдельными иглами предотвращает разбрызгивание рассола на поверхности продукта, а устройство

для удаления излишков рассола позволяет упаковывать продукты непосредственно после процесса шприцевания, поскольку продукт остается сухим.

Нарезка и порционирование

Линия нарезки и порционирования охлажденных полуфабрикатов TVI предусматривает уникальный, практически безотходный способ нарезки как бескостных продуктов, так и мяса на кости, а также систему обеспечения порций с заданным весом.

Система порционирования автоматически подмораживает верхний слой продукта, благодаря чему охлажденный мясной кусок отлично прессуется. Это позволяет произвести максимально точное порционирование и практически свести к нулю потери продукта.

Линия TVI предлагает сразу несколько преимуществ: точность и высокое качество порционирования; возможность производства продуктов совершенно разных форм; отличный рисунок на срезе и качество среза; а также высокий выход и минимизацию потерь. Кроме того, она позволяет экономить расходы на энергию на 25–30% в сравнении с традиционными способа-

ми замораживания и сократить затраты на персонал.

Производство мясного фарша

Для производства фарша из охлажденного мяса компания Schaller предлагает комплексную линию REX, состоящую из шприца, волчка-насадки и порционирующего устройства. Эта линия разработана специально для промышленного производства, ее модульная конструкция позволяет легко и быстро настраивать машину под индивидуальные требования. Подключаемое к колбасному шприцу устройство порционирования мясного фарша REX RHP 240 транспортирует выталкиваемый из волчка мясной фарш и разрезает его на порции четко заданного размера, что позволяет достичь высокой точности веса порций.

Взвешивание, маркировка, упаковка и контроль

В этой сфере компания Schaller предлагает массу решений своих эксклюзивных партнеров – Sealpac и Bizerba. Вот некоторые из них.

Чеквейер Neptune компании Bizerba разработан специально для взвешивания и сортировки неупакованных скоропортящихся продуктов, таких как полуфабрикаты из охлажденного мяса. В нем предусмотрено минимальное количество комплектующих, что обеспечивает возможность быстрой очистки и не оставляет места для размножения бактерий.

Не менее интересны решения компании Sealpac. Например, вакуумная упаковочная система TenderPac позволяет производить упаковку с двумя отсеками, в одном из которых находится непосредственно продукт, а в другом, невидимом для покупателя, – абсорбирующий материал, который впитывает мясной сок, появляющийся в процессе созревания мяса. Благодаря этому упаковка не теряет привлекательности, даже если представлена на прилавке в вертикальном виде.

Для контроля упаковок Sealpac предлагает инновационную систему PacInspect. Она надежно тестирует запаивные упаковки на целостность, в том числе герметичность сварного шва, на корректность и полноту данных на этикетке, а также на оптическое совершенство, например, правильное расположение этикетки или качество печати. PacInspect комбинирует оптический контроль с механической нагрузкой под давлением. ■

Преодолевающая трудности

Wenneman Meat Company, основанная в Сейнт Либори (Иллинойс) и специализирующаяся на оптовых поставках мяса и мясных изделий, пережила в 2011 году разрушительный пожар, вынудивший предприятие восстанавливать производственные мощности практически с нуля.

Благодаря уверенности Бреда Шмитца и Пола Оттена, собственников бизнеса в третьем поколении, в том, что трудности только закаляют, предприятие удалось не только восстановить в кратчайшие сроки, но и сделать еще сильнее.

Возможность взвесить дальнейшие шаги и взглянуть на компанию, как на чистый лист бумаги, в известном смысле оказалась удачей. Ключевым критерием при оснащении оборудованием новой производственной площадки стала оптимальная производительность, соответствующая не только настоящим, но и будущим объемам производства, дальнейший рост которых был запланирован амбициозной командой менеджеров.

Wenneman поставяет широкий спектр высококачественных мясных изделий, гастрономии и морепродуктов сотням ресторанов и супермаркетов в нескольких соседних штатах. Кроме того, расположенные поблизости клиенты Wenneman совершают покупки в местном мясном магазине, являющемся ярким воплощением соблюдения 85-летних традиций бизнеса.

Важное место в ассортименте Wenneman занимают излюбленные колбасные продукты, например, болонская колбаса, хот-доги и польские мясные деликатесы. Поэтому выбор нового особо тонкого измельчителя имел огромное значение. Компания обратилась за советом к своему испытанному деловому партнеру – Tipper Tie.



Универсальная машина KDCMA400 производит высококачественную упаковку продуктов Wenneman.

«Мы работаем с Tipper Tie долгие годы, и именно они рекомендовали нам многие позиции, которые сегодня установлены на производстве», – говорит Пол Оттен. После испытаний на практике Wenneman остановилась на модели TTCut125H с бесконтактной системой резки. Машина может перерабатывать до 1 200 кг в час. Универсальность модели TTCut125H, высокая эффективность и удобство в управлении сделали ее незаменимой при разработке новых продуктов Wenneman, например ливерной и подкопченной брауншвейгской колбасы. В отличие от мясорубки TTCut125H, она может изготавливать эмульсии с частицами различного размера – от крупных до самых мелких (0,2 мм). Эта конструкция позволяет поддерживать стабильно высокое качество продуктов из гастрономического ассортимента Wennemans. «Мне остается лишь поре-

комендовать машину всем своим коллегам, занимающимся производством мясных изделий. Она компактна, при этом главным ее достоинством является высокая производительность при очень привлекательной цене в сравнении с более крупными моделями. В то же время это очень прочная машина, имеющая удобную для загрузки рабочую высоту», – говорит Пол Оттен.

Быстрая и простая очистка, а также относительно невысокий уровень шума являются дополнительными преимуществами TTCut125H.

Для того чтобы и дальше поддерживать производительность на максимальном уровне, модель TTCut125H была подключена к автомату для двойной заклиповки KDCMA400 производства Tipper Tie. Универсальная машина KDCMA400 производит высококачественную упаковку продуктов Wenneman: говяжьего фарша, различных сортов колбас, салями из дичи, а также 2-килограммовых упаковок начинки для тако. На вопрос, какие качества KDCMA для него наиболее привлекательны, Пол Оттен ответил: «Машина экономит чрезвычайно много рабочего времени. Мы покупаем оболочки для летних колбас, и раньше нам приходилось насаживать их на дозировочную трубу, заполнять и вручную устанавливать клипсы одну за другой. Когда вам нужно произвести 90 т салями из дичи всего за шесть недель, а вы можете изготавливать лишь около 300 кг в час, приходится очень сложно. Нам требовалось большое количество сотрудников, которые должны были каждый день работать до 23 часов, чтобы добиться таких результатов. Теперь мы трудимся в обычные часы, производя около 1 т в час. В среднем машина KDCMA выпускает не менее 3,5 т продукции в неделю. В горячую пору с ее помощью можно еженедельно изготавливать 45 т. Такая скорость по-настоящему удивляет! KDCMA стала одним из лучших наших приобретений. Мы порекомендовали ее партнерам, и некоторые из них сразу посетили нас, чтобы увидеть машину в работе».

С помощью нового особо тонкого измельчителя и станка для клипсования компании Wenneman удалось оптимизировать производственный процесс за счет автоматизации операций резки, измельчения, фасовки и клипсования. Благодаря этому Wenneman и дальше может снабжать своих клиентов высококачественными мясными продуктами. **Р**

Беседовала:



**Виктория
Загоровская**

Гость:



**Татьяна
Поторочина,**
ведущий менеджер-
технолог компании
«Итрако»



Качество этикетки – качество продукта

Уровень знаний российских потребителей постоянно растет. Все чаще покупатель осознает, что не только состав и условия хранения продукта оказывают влияние на его качество и определяют степень полезности для здоровья. Упаковке и этикетке также отводится в этом существенная роль.

О том, какой материал выбрать, чтобы удовлетворить требованиям конечных потребителей, мы поговорили с **ведущим менеджером-технологом компании «Итрако» Татьяной Поторочиной.**

Расскажите о тенденциях на рынке продуктов питания. Как они отражаются на производстве современных пищевых этикеток?

– Главная тенденция на рынке продуктов питания, меняющая направление развития сегмента этикеток, – стремление потребителей вести здоровый образ жизни и уделять внимание рациону питания. Сегодня все мы стараемся следить за своим здоровьем, употребляя в пищу продукты,



*Татьяна Поторочина,
ведущий менеджер-технолог
компании «Итрако»:*

«Обычные упаковочные пленки из-за высокой пористости не являются 100%-ным барьером для миграции различных веществ из клеевого слоя этикетки в продукт».

которым доверяем. Мы тщательно изучаем их состав, сроки производства и условия хранения, которые указывают производители на упаковке. Мало кто задумывается о том, что сама упа-

ковка, тот материал, из которого она изготовлена, может нести угрозу для нашего здоровья, загрязняя продукт питания вредными компонентами. К счастью, ситуация меняется. И сегодня потребитель уже не столь наивен, как раньше. Все чаще он понимает, что и упаковка, и этикетка не только несут информацию о продукте, но также оказывают влияние на него. Реалии времени таковы, что покупатель хочет гарантий не только качества продукта питания, но и всего, что имеет прямой контакт с ним.

Если продукт питания упакован в пленку, фольгу, на которую наклеена этикетка, может показаться, что проблемы прямого контакта самой этикетки и продукта не существует. Но это не так. Дело в том, что обычные упаковочные пленки (PP, PE) из-за высокой пористости не являются 100%-ным барьером для миграции различных веществ из клеевого слоя этикетки в продукт, поэтому зачастую даже в случае этикетирования упаковки необходимо говорить о прямом контакте этикетки с пищей! И вот тут нужно задуматься, из

каких материалов, с каким клеевым слоем изготовлена этикетка.

В последнее время на рынок выходят так называемые эко-этикетки – этикетки, изготовленные из бумаг и пленок, имеющих сертификаты, разрешающие прямой контакт с жирными продуктами питания.

Какие требования предъявляют производители мясных продуктов к этикетке? И как изменились предпочтения предприятий мясной отрасли за последнее время?

– Основным требованием производителей пищевых продуктов к поставщикам упаковки и этикеток является наличие сертификатов о допустимости прямого контакта материалов с продуктами питания, в том числе с жирными, к которым относится, например, продукция мясоперерабатывающих и масложировых предприятий. Материал этикетки не должен оказывать влияния на сам продукт, придавая пище посторонний запах, привкус или цвет. Материал не должен выделять в контактирующий с ним продукт питания вещества в количествах, вредных для здоровья человека, превышающих допустимые уровни миграции, а также соединения, способные вызвать канцерогенный, мутагенный и другие отдаленные эффекты. Значения допустимого уровня миграции химических веществ являются основными критериями оценки при проведении исследований продукции, предназначенной для использования в контакте с продуктами питания.

Какие материалы используются для этикетки, если продукция подвергается воздействию нестандартных температурных режимов?

– С учетом условий этикетирования, физико-химических свойств упаковки, условий дальнейшего хранения и т. д. для изготовления этикеток на продукты мясоперерабатывающих предприятий до последнего времени всегда применялись пленки и бумаги с каучуковыми клеями. И никто не задумывался о допустимости такого союза – клей с высоким показателем миграции и жирный продукт питания. Выбора не было до тех пор, пока на рынке не появился абсолютно новый продукт – бумага и пленка с акрилово-дисперсионными клеями с низким уровнем миграции и высокой адгезией

к охлажденным до –10 °С и влажным поверхностям. Материалы с клеями, которые в 90% случаев могут заменить каучуковые адгезивы и имеют все необходимые сертификаты о допустимости прямого контакта с пищей! Нужно



*Татьяна Поторочина,
ведущий менеджер-технолог
компании «Итрако»:*

«Только бумага с клеем на акриловой основе может получить сертификат, разрешающий прямой контакт с жирными продуктами питания».

понимать, что миграции подвержены вещества с молекулярной массой менее 1 000 дальтонов. Этикетки для жирных охлажденных продуктов питания на сегодняшний день, как правило, изготавливаются из бумаг и пленок с каучуковыми клеями. Эти клеи имеют в своем составе термопластичные эластомеры SIS/SBS (30–50%), смолы (30–50%), масла/пластификаторы (20–40%), стабилизаторы, добавки. Из перечисленных веществ только акриловые полимеры и эластомеры имеют молекулярную массу больше 1 000 дальтонов и, соответственно, не мигрируют из клея. Таким образом, от 50 до 70% компонентов каучукового клея подвержены миграции и могут попасть в продукт питания, загрязняя его. Задумайтесь об этих цифрах! Акрилово-дисперсионные клеи, которые предлагаются в составе самоклеящихся эко-бумаг и пленок, на 70–100% состоят из акриловых полимеров с добавлением модифицированных смол (0–30%), эмульгаторов и добавок (менее 5%). Соответственно, миграции подвержены лишь 0–30% составляющих адгезива. Стоит заметить, что жир, содержащийся в пище, способствует качеству и скорости процесса миграции.

Поэтому только бумага с клеем на акриловой основе может получить сертификат, разрешающий прямой контакт с жирными продуктами питания.

Расскажите об инновациях в области этикетирования продукции. Приведите примеры использования передовых разработок этикеточной промышленности производителями мясных изделий.

– На западноевропейском рынке вопрос безопасного этикетирования продуктов питания стоит очень остро. Основное требование, которое предъявляется к самоклеящимся материалам/клею, вступающим в прямой контакт с пищей, – это соответствие директиве ЕС 1935/2004 Европейского парламента и Совета от 27 октября 2004 года. Материалы проходят тестирование по методам BfR, LFGB и EN на предмет состава клея и отсутствия веществ, которые могли бы угрожать здоровью; в процессе также изучаются их миграционные свойства. По результатам проверки выносится решение о допустимости прямого контакта адгезива с продуктами питания, в том числе жирными. Согласно нормативу комиссии ЕС присваивается коэффициент редукации, и компания-производитель получает сертификат соответствия. Всю работу по проверке выполняет Научно-исследовательский центр ISEGA. Эко-материалы для изготовления самоклеящихся этикеток с акрилово-дисперсионными адгезивами имеют сертификат ISEGA по прямому контакту с жирными продуктами питания (фактор редукации 2). Они могут применяться для изготовления этикеток для продуктов с жирностью до 50%.

Прежде чем вывести на рынок новинку, изготовленную по инновационным технологиям, эко-бумагу с акрилово-дисперсионным клеем протестировали более чем в 20 типографиях, которые, в свою очередь, отдали готовые этикетки конечному потребителю – на мясокомбинаты, птицефабрики, масложировые предприятия, – чтобы получить экспертное заключение о их пригодности – взамен небезопасных этикеток с каучуковыми клеями. В результате не было получено ни одного отрицательного отзыва! Этикетки, изготовленные из экологически безопасных материалов, работают там, где раньше не было альтернативы каучуковым клеям. **МС**

Источник: официальные сообщения компаний, открытая информация деловых СМИ

Frutarom выбирает «ПТИ». Беспрецедентная сделка крупнейших игроков



В ноябре состоялась одна из крупнейших сделок на рынке ингредиентов. Израильская компания Frutarom Industries приобрела 75% акций российского производителя ингредиентов для пищевой промышленности «Протеин. Технологии. Ингредиенты» (ПТИ).

Это обошлось Frutarom в 50,3 млн долл. (исходя из оценки всей ГК «ПТИ» на уровне 67 млн долл.). Стороны также договорились об опционе на покупку оставшейся доли в компании в течение трех лет.

Frutarom Industries Ltd была основана в 1933 году в Израиле и сегодня входит в десятку ведущих мировых компаний в области производства и продажи пищевых ингредиентов, вкусовых и ароматизирующих добавок.

Ее продукция, насчитывающая 30 тыс. наименований, продается в 140 странах. Frutarom принадлежат 27 производственных предприятий в Европе, Северной Америке, Израиле и Азии;



Ори Ехудай,
президент Frutarom:

«Комбинация локального производства с поддержкой глобальной компании должна создать серьезные преимущества на российском рынке, который, по оценкам аналитиков, ожидает ежегодный рост на 10% в течение ближайших пяти лет. Это выше, чем прогнозные значения в Центральной Европе и США».

штат сотрудников составляет более 2,5 тыс. по всему миру.

Акции Frutarom Industries торгуются на Тель-Авивской и Лондонской фондовых биржах, рыночная капитализация превышает 1 млрд долларов США.

На российском рынке с 1997 года компанию представляет ее «дочка» – ООО «Фрутаром».

Группа компаний «Протеин. Технологии. Ингредиенты», образованная в 1996 году, – один из крупнейших российских производителей и дистрибуторов ингредиентов для пищевой промышленности. Она поставляет более 700 наименований продукции, включая ароматизаторы, пряно-ароматические смеси, функциональные ингредиенты и уникальные белковые продукты, производящиеся по современным технологиям, главным образом для мясоперерабатывающей промышленности и производства полуфабрикатов.

В настоящее время в структуру компании входят 20 собственных представительств по всей России – от Владивостока до Калининграда, а также семь представительств за ее пределами. «ПТИ» самостоятельно либо через дилерскую сеть ведет торговые операции в странах СНГ, а также на Ближнем Востоке и в Северной Африке.

Группа располагает двумя производственными предприятиями – «Платинум Абсолют» и «Техномол Соевые Продукты».

По информации Frutarom, объем продаж «ПТИ» в 2012 году вырос на 5,2% по отношению к предыдущему году и достиг 111 млн долл., а показатель EBITDA составил 10,5 млн долл.

«Присоединение Группы компаний «ПТИ» – это дальнейшее воплощение стратегии быстрого роста «Фрутаром». «ПТИ» – лидирующий игрок в России, и комбинация локального производства и поддержки глобальной компании должна создать серьезные преимущества на рынке, который, по оценкам аналитиков, ожидает ежегодный рост на 10% в течение ближайших пяти лет. Это выше, чем прогнозные значения в Центральной Европе и США», – прокомментировал сделку президент Frutarom Ори Ехудай.

По его словам, «Фрутаром» ведет активную деятельность на российском рынке и в будущем может в полной мере воспользоваться выгодами от своего положения мирового игрока с местным производством. В то же время предприятие усиливает лидирующую роль на рынке Восточной Европы и получает значительную пользу от новых ресурсов, превосходной команды специалистов по продажам, эффективного производства, дистрибуции и логистики на территории России и соседних стран.

«Наше партнерство – это первая подобная сделка на российском рынке ингредиентов, – заявил директор по маркетингу Группы компаний «ПТИ» Микаэль Алиев. – Кооперация с компанией «Фрутаром» усилит наши возможности в создании инновационных продуктов и предоставлении лучшего сервиса предприятиям пищевой промышленности. Мы уверены в потенциальной синергии и выгодах от совместной деятельности и хорошо видим те преимущества, которые получают наши клиенты, партнеры и сотрудники. Теперь мы можем ставить перед собой самые амбициозные цели



Владимир Романов:

Frutarom продолжает реализовывать выбранную стратегию развития, расширяя свою структуру за счет присоединения бизнеса крупных производителей ингредиентов на интересующих компанию рынках сбыта.

За последние годы Frutarom приобрел компании Gewürzmüller и Nesse в Германии, активы скандинавской Rieber и британской East Anglian Food Ingredients Ltd. (EAFI), а также бизнес по производству смесей ингредиентов в Италии и Германии Chr. Hansen. Теперь этот список пополнила российская ГК «ПТИ».

Покупка компании, являющейся одним из ключевых игроков рынка с тем, чтобы она производила ингредиенты с вашим сырьем (вкусоароматика) и работала с поставщиками, на которые укажет совет директоров, – логичный бизнес-ход и тренд последних лет. Достаточно посмотреть на крупные транснациональные корпорации, которые скупают предприятия и контролируют их деятельность: Coca-Cola, Unilever, Nestle...

Активы Frutarom Industries, безусловно, упрочат ее позиции на рынке в качестве ведущего мирового игрока.



Микаэль Алиев,
директор по маркетингу
Группы компаний «ПТИ»:

«Партнерство с компанией «Фрутаром» – это первая подобная сделка на российском рынке ингредиентов. Кооперация усилит наши возможности в создании инновационных продуктов».

и вместе с нашим партнером, глобальной компанией-лидером, достигать их в ближайшем будущем».

Он заверил, что «ПТИ», хотя и вошла в группу «Фрутаром», продолжит свою работу для мясоперерабатывающей промышленности без каких-либо серьезных изменений и будет по-прежнему сконцентрирована на продвижении производимых ингредиентов.

Обе стороны уверены в успешной интеграции и приложат все силы для установления новых стандартов в области инновационности, сервиса и качества продукции. Так, «Фрутаром» планирует увеличить инвестиции в исследование и разработку новых высокотехнологичных продуктов, которые в полной мере будут отвечать запросам клиентов. **МС**

Сколько фарша кладут в пельмени?

Гарантирует ли высокая цена пельменей их качество? Соблюдают ли изготовители замороженных полуфабрикатов собственные технические условия? Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль» решила выяснить, кто из них выпускает «честные» пельмени, а кто обманывает покупателей.

В магазинах города были приобретены десять образцов пельменей разных изготовителей: «Сибирские» ТМ «Цезарь» (ООО «Морозко», Санкт-Петербург), «Настоящие таежные» (ООО «Крокус», Ленинградская обл.), «Малышок с телятиной» (ООО «Балтия», Санкт-Петербург), «Колпинские по-сибирски» (ООО «Пищевой комбинат "Русский продукт"», Санкт-Петербург), «Вкуснецкие классические» (ООО «Петрохолод пищевые технологии», Санкт-Петербург), «Халля» (ЗАО ПК «Корона», г. В. Новгород), ТМ «Сам Самыч» (ООО «Талосто-Продукты», Санкт-Петербург), ТМ «Ложкаревъ» (ООО «Шельф-2000», Московская обл.), «От бабы Мани» (ООО «Деткосельские деликатесы», г. Пушкин), «Снежная Страна» классические (ООО «Равиоли», Санкт-Петербург).

Для лабораторного анализа по показателям «массовая доля белка», «массовая доля фарша», а также для проведения органолептической оценки образцы были направлены в испытательный центр Санкт-Петербургской городской ветеринарной лаборатории.

В поисках фарша и белка

Поскольку все образцы пельменей произведены по техническим условиям, «Общественный контроль» запросил у изготовителей нормативные документы на продукцию. Три предприятия из десяти («Крокус», «Пи-



щевой комбинат "Русский продукт"» и «Шельф-2000») поделить информацией отказались. Видимо потому, что сами знают: качество их пельменей оставляет желать лучшего.

Из семи компаний, которые раскрыли данные своих ТУ, трое не смогли уложиться в собственные нормативы. Так, в пельменях «Снежная Страна» от «Равиоли» был занижен белок (9,8% вместо нормы «не менее 12%»), в пельменях «Вкуснецкие» от компании «Петрохолод пищевые технологии» – занижена массовая доля фарша (21% вместо нормы «не менее 25%»), а полуфабрикат от ПК «Корона» не соответствовал ТУ сразу по двум показателям: массовой доле белка (5,9% вместо нормы «не менее 10%») и массовой доле фарша (38% вместо «не менее 40%»).

По словам **заведующего кафедрой технологии мясных, рыбных продуктов и консервирования холодом Санкт-Петербургского института холода и биотехнологий, профессора Александра Ишевского**, недостаток белка в фарше говорит об использовании более дешевого сырья. Так, напри-

мер, нередко говядину или свинину производители частично заменяют куриным мясом, мясом механической обвалки или же вовсе соей.

И действительно, на упаковках пельменей от компании «Петрохолод пищевые технологии» и ПК «Корона» указано, что, помимо мяса животных, в них содержится еще и растительный белок, а в продукции «Равиоли» – растительный белок и шпик.

«Шпик добавляют для того, чтобы начинка, в которую не доложили животного белка, была более сочной, – говорит Александр Ишевский. – Крахмал и различные эмульгаторы используются с целью сохранения нужной консистенции фарша. Закон такие хитрости не запрещает, но требует честно писать о них на упаковке».

Пельмени без... фарша

Органолептическая оценка пельменей показала, что два образца с заниженным содержанием белка и фарша оказались весьма неплохими по вкусу и консистенции. Так, лидерами дегустации признаны образцы «Морозко», «Равиоли» и ПК «Корона»!

Самые низкие оценки получили «Петрохолод пищевые технологии», «Шельф-2000» и «Балтия». Среди общих замечаний – недостаток мяса, невыраженный или неприятный вкус, толстое тесто, рыхлая консистенция, хрящцы в фарше, деформирование пельменей при варке. Однако больше всех удивили пельмени «Вкуснецкие»: в некоторых из них совсем не оказалось фарша!











Пельмени от А до Д

Если внимательно изучить упаковку пельменей, можно заметить, что все они соответствуют определенной категории: от А до Д. Такую маркировку от изготовителей требует сегодня ГОСТ Р 52675-2006 «Полуфабрикаты мясные и мясосодерживающие. Общие технические условия». Так, в начинке продукта категории А мяса должно содержаться свыше 80%, в категории Б – от 60 до 80%, В – от 40 до 60%, Г – от 20 до 40%, Д – менее 20%.

Среди приобретенных пельменей образцов категории А не оказалось. Это и понятно: из-за высокой цены они были бы просто неконкурентоспособны на рынке. Поэтому сегодня в магазинах представлены в основном пельмени категории «В».

Эту категорию заявили четыре производителя исследованных образ-

Результаты экспертизыпельменей

Наименование продукции										
	Пельмени «Сибирские» ТМ «Цезарь»	Пельмени классические «Снежная страна»	Пельмени «Халыч»	Пельмени «Колпинские» по-сибирски	Пельмени «От бабы Мани»	Пельмени со свиной и говяжьей «Сам Самыч»	Пельмени «Настоящие таежные»	Пельмени «Малышок с телятиной»	Пельмени из отборной говядины ТМ «Ложкаревъ»	Пельмени «Вкуснецкие классические»
Изготовитель	ООО «Морозко», Санкт-Петербург	ООО «Радиоли», Санкт-Петербург	ЗАО ПК «Корона», Новгородская обл.	ООО «Пищевой комбинат "Русский продукт"», Санкт-Петербург	ООО «Детскосельские деликатесы», Санкт-Петербург	ООО «Талосто-продукты», Санкт-Петербург	ООО «Крокус», Ленинградская обл.	ООО «Балтия», Санкт-Петербург	ООО «Шельф-200», Московская обл.	ООО «Петроход-Пищевые технологии», Санкт-Петербург
Категория	В	В	В	Г	Б	В	Г	Г	Б	Д
Цена за 1 кг, руб.	325 руб. 55 коп.	272 руб. 79 коп.	178 руб. 90 коп.	165 руб. 90 коп.	234 руб. 44 коп.	210 руб. 00 коп.	188 руб. 77 коп.	149 руб. 80 коп.	172 руб. 00 коп.	174 руб. 90 коп.
Место приобретения	«Семья», ТД «Интерторг», Санкт-Петербург, Новочеркасский пр., 52, лит. Б	«Полушка», ООО «Любовушка ритейл групп», Санкт-Петербург, Новочеркасский пр., 52	«Семья», ТД «Интерторг», Санкт-Петербург, Новочеркасский пр., 52, лит. Б	«Семья», ТД «Интерторг», Санкт-Петербург, Новочеркасский пр., 52, лит. Б	«Дикси», Санкт-Петербург, Новочеркасский пр., 38	«Дикси», Санкт-Петербург, Новочеркасский пр., 38	«Семья», ТД «Интерторг», Санкт-Петербург, Новочеркасский пр., 52, лит. Б	«Семья», ТД «Интерторг», Санкт-Петербург, Новочеркасский пр., 52, лит. Б	«Дикси», Санкт-Петербург, Новочеркасский пр., 38	«Семья», ТД «Интерторг», Санкт-Петербург, Новочеркасский пр., 52, лит. Б
Нормативный документ	TU 9214-004-47955901-98	TU 9214-001-44326056-98	TU 9214-006-45259283-04	нормативные документы не были представлены изготовителем	TU 9214-003-09670943-12	TU 9214-001-44326056-98	нормативные документы не были представлены изготовителем	TU 9214-004-45581342-99	нормативные документы не были представлены изготовителем	TU 9 214-014-5215 9856-2010
Органолептика	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Не соответствует, мало фарша, запах и вкус баранины	Не соответствует, встречается хрящевая ткань, выраженный вкус специй	Не соответствует, толстое тесто, рыхлая консистенция, неприятный привкус	Не соответствует, рыхлая тестовая оболочка, которая рвется при варке; хрящи, вкус перченый, соленый	Не соответствует, мало мясы, безвкусные, вкус невыраженный и неприятный, консистенция рыхлая, в фарше хрящи	Не соответствует, вкус не ярко выраженный, при варке деформируются, в фарше встречаются посторонние включения	Не соответствует, мало мясы, вкус суховатый, несолёные, встречаются пельмени без фарша
Дегустационная оценка в баллах (максимально – 5 баллов)	4.92	4.88	4.86	4.82	4.66	4.64	4.58	4.56	4.52	4.44
Исследования на соответствие образцов ТУ изготовителя										
Массовая доля белка (норма по ТУ / фактически), %	не менее 9,0 / 12,5	12,0 / 9,8	не менее 10,0 / 5,9	- / 13,1	не менее 12,0 / 12,4	не нормируется / 15,3	- / 7,8	не менее 7,0 / 13,4	- / 9,0	не менее 6,0 / 18,0
Массовая доля фарша фактически, %										
Массовая доля фарша (норма по ТУ / фактически), %	не менее 35,0 / 45,0	не менее 33,0 / 44,0	не менее 40,0 / 38,0	- / 33,0	не менее 49,0 / 49,0	не менее 33,0 / 38,0	- / 43,0	не менее 33,0 / 36,0	- / 47,0	не менее 25,0 / 21
Соответствие ТУ по белку и фаршу	соответствует	не соответствует по белку	не соответствует по белку и фаршу	ТУ не представлено	соответствует	соответствует	ТУ не представлено	соответствует	ТУ не представлено	не соответствует по фаршу

цов: «Морозко», «Радиоли», ПК «Корона» и «Талосто-Продукты». Два образца («От бабы Мани» и ТМ «Ложкаревъ») имели маркировку категории «Б», три («Настоящие таежные», «Малышок с телятиной» и «Колпинские по-сибирски») – маркировку «Г». И только один образец – «Вкуснецкие классические» от «Петроход пищевые технологии», – ставший аутсайдером экспертизы по массовой доле фарша и органолептической оценке, по

праву был маркирован самой низшей категорией «Д». Кстати, это далеко не первая общественная проверка качества, по итогам которой пельмени этого производителя получают самые низкие оценки.

Смотри на цену, читай этикетку!

Проверка показала, что в дорогих пельменях фарша все-таки больше, чем в дешевых. Практически треть изгото-

вителей полуфабрикатов не соблюдают собственные технические условия. Еще треть вовсе не хотят, чтобы потребители знали, какие нормы они сами для себя установили.

Поэтому покупателям остается быть начеку: внимательно читать состав на упаковке, обращать внимание на категорию, условия хранения (норма: –18 °С в холодильной камере), срок годности и помнить, что качественные продукты не могут быть дешевыми! **MS**



17-я Международная выставка

Пищевые ингредиенты, добавки и пряности

ingredients

RUSSIA

18 – 21 марта 2014

ВВЦ, Павильон 75
Москва, Россия

*Важный ингредиент для развития
бизнеса*



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



www.ingred.ru

Одновременно:



**МОЛОЧНАЯ И МЯСНАЯ
ИНДУСТРИЯ**

ufi
Approved
Event



INPRODMASH®

23

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ
И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ufi
Approved
Event



UPAKOVKA®

15

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УПАКОВКИ



9-11 сентября 2014

При поддержке Министерства аграрной политики и продовольствия Украины

Место проведения:

Украина, Киев, Броварской пр-т, 15
Международный выставочный центр

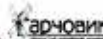
Организатор:



тел./факс: +38 (044) 456 38 04

www.inprodmash.ua • www.upakovka.ua

Официальные партнеры: Информационная поддержка:



IX МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ PRIVATE LABEL & REGIONAL BRANDS 2014

Отель Корстон Москва

Сделано в ВВCG

20 и 21
МАРТА



Специальный гость – Лиз Морган,
основательница компании Innoweaver Consulting
(разработка private labels для британской
розничной сети Boots).

ВПЕРВЫЕ! Ярмарка MADE IN RUSSIA.

Товары лучших региональных производителей СТМ
в наиболее востребованных категориях

Выставка международных производителей PL-EXPO

Блиц-презентации экспонентов на стендах

50+ спикеров.

Экспертный совет включает:



Сессия переговоров сетей и поставщиков

Рабочие группы, интерактивные дискуссии,
практические кейсы, мастер-классы
от лучших экспертов рынка

Гала-ужин. Вручение наград лучшим сетям
и поставщикам года: Private Label Awards
и РЕГИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД 2014

На правах
рекламы

16+

СТМ, РЕГИОНАЛЬНЫЕ МАРКИ И ИМПОРТ 2014:

Как создать единую стратегию развития? Уникальное предложение для покупателя.



Ксения Петрова,
K.Petrova@b2bcg.ru
+7 495 785-22-06, доп. 1132
+7 965 235-54-44



Ирина Чиннова,
iren@b2bcg.ru
+7 (495) 785-22-06,
+7 (495) 781-11-34



Дина Каширина,
kashirina@b2bcg.ru
+7 (495) 785-22-06, доп. 1151
+7 (495) 781-11-34

www.b2bcg.ru

BBCG
B2B Conference Group

<http://app.b2bcg.ru>

MATIMEX

Техника и Технология Мясной Промышленности



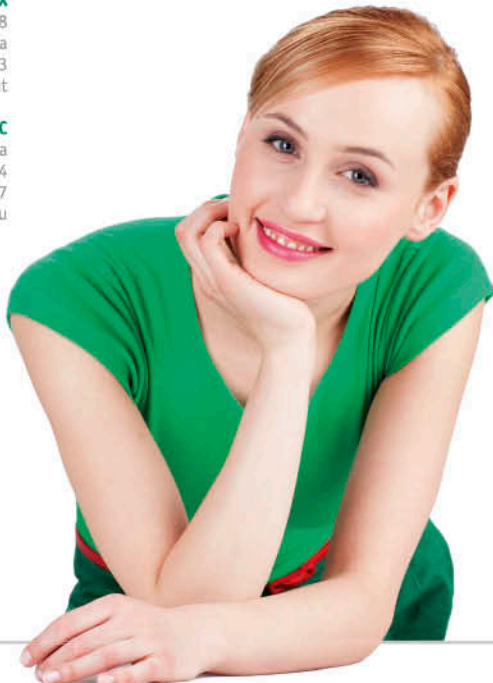
MATIMEX

МАТИМЭКС ГМБХ

Großbauerstraße 8
1210 Wien, Austria
Tel. +43 1 29 05 173
matimex@matimex.at

ООО МАТИМЭКС

121357, Россия, Москва
ул. Вере́йская, 29, стр.134
Tel. +7 495 7877797
matimex@mtmx.ru



Вакуумный куттер Laska KUX 500 Vac

- › новая ножевая головка
- › фиксация ножей на магнитах
- › увеличенное окно загрузки
- › режущий эффект на 360 °С





part of Matimex Group

PREMIUMcheese PREMIUMmax
PREMIUMfresh

PREMIUM



Компания **ПРЕМИУМПАК** владеет прогрессивными технологиями в области производства высококачественных упаковочных материалов для пищевой отрасли. Производство расположено, в пригороде Вены, в городе Хагенбрунн. **ПРЕМИУМПАК** специализируется на выпуске многослойных, высокобарьерных термоусадочных пакетов и плёнок на базе **EVONH** для пищевой промышленности.

Преимущества продуктов компании **ПРЕМИУМПАК**:

- › увеличение срока хранения упакованного продукта за счет барьерных свойств EVONH
- › высокий глянец и прозрачность обеспечивают первоклассную презентацию упакованного продукта
- › устойчивость материала на прокол или разрыв за счет нескольких слоев ПА
- › исключительные термоусадочные свойства (усадка до 50%)
- › минимальная статистика показателей пропуска воды/разгерметизации
- › особая структура материала, позволяющая сварку внахлест при вакуумировании.

ООО МАТИМЭКС
121357, Россия, Москва
ул. Верейская, 29, стр.134
Tel. +7 495 7877797
matimex@mtmx.ru
www.matimex.at

MATIMEX



МАСТЕРСКИЙ ВКЛАД В ПРЕВОСХОДНЫЙ ПРОДУКТ



В ассортименте
Schaller Premium
есть несколько
подходящих решений
для производства
идеальной «Докторской»
согласно
ГОСТ Р 52196-2011.

SCHALLER®
PREMIUM

ВКУС, КОТОРЫЙ ВСЕГДА НА ВЫСОТЕ!

Варёные колбасные изделия относятся к наиболее популярным продуктам во многих странах мира. Это легко объяснить: данный продукт идеально подходит для массового производства и, одновременно, для массового употребления. В холодном или горячем виде, он способен насытить и быстро придать сил в любое время дня: сочные сосиски на завтрак, ланч с горячим колбасным хлебом в хрустящей булочке, салат «Оливье» с Докторской колбасой к ужину. Продукты SCHALLER PREMIUM позаботятся о лучшем результате для любого представителя этой обширной колбасной группы. В нашем ассортименте есть целый ряд комплексных и вкусо-ароматических смесей, которые соответствуют самым строгим требованиям и уже хорошо зарекомендовали себя в производстве варёных колбасных изделий по ГОСТу.

ЗАО «ШАЛЛЕР»

Россия, 115054, Москва, Павелецкая пл., д. 2, стр. 2. Тел.: +7-495-797 63 33, факс: +7-495-797 63 44
office.moskau@schalleraustria.com, www.schalleraustria.com

Excellence in Food
Совершенство в каждом продукте

12-я Международная выставка

Молочная и Мясная индустрия



www.md-expo.ru



Одновременно с выставкой:



18–21 марта 2014 года

Москва, ВВЦ, павильон №75

Организаторы:



При поддержке:



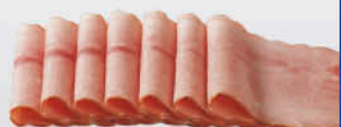
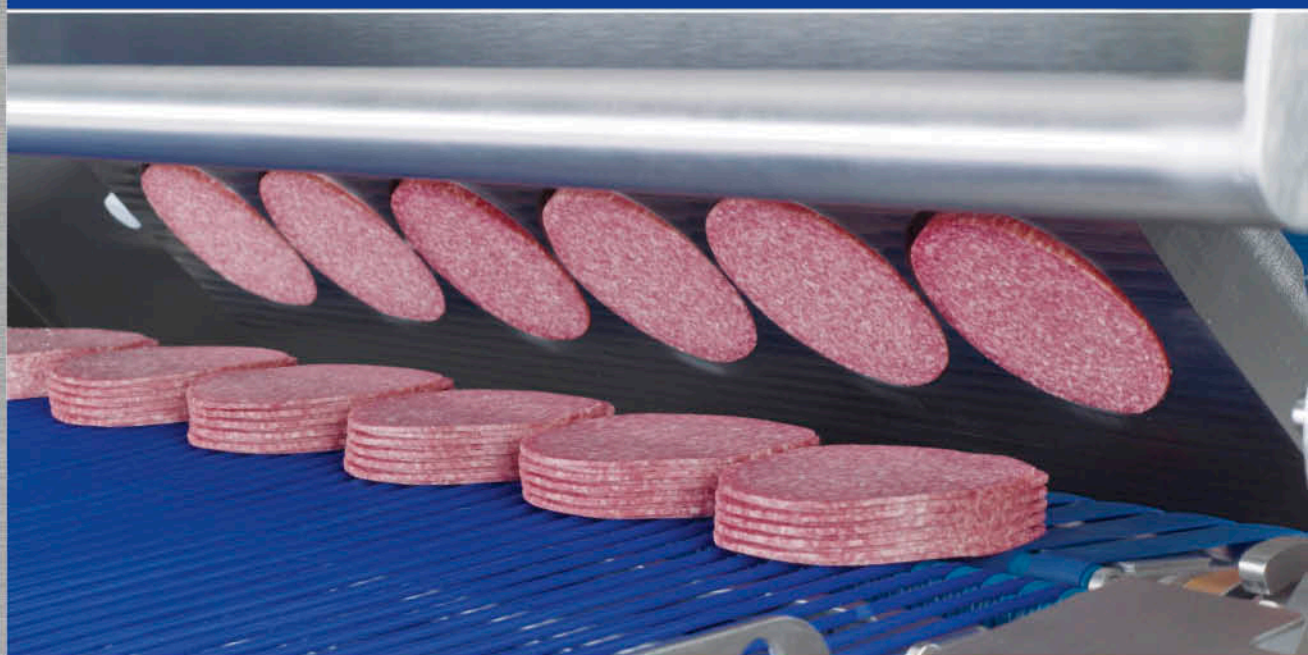
Генеральный информационный партнер:



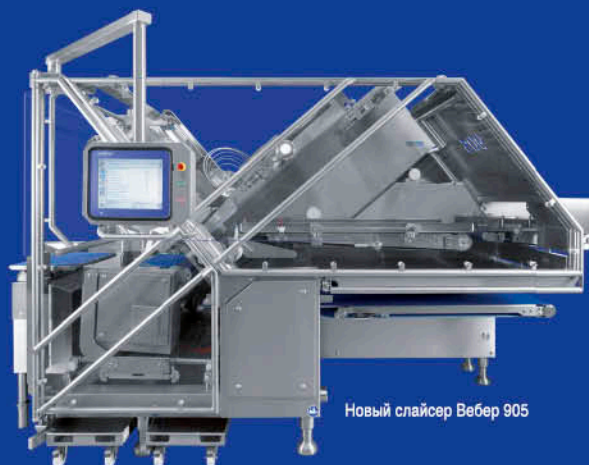
Официальный информационный партнер:



На уровень выше



Слайсеры фирмы «Вебер» быстро и аккуратно нарезают колбасу, ветчину и сыр; обеспечивают привлекательный вид нарезки, точный вес каждой порции, увеличивают прибыль и уменьшают затраты. Новый слайсер 905, оборудованный в ширину камерой резки, которая составляет 620 мм, определяет новые стандарты в обработке продукции. Это единственная машина на рынке, которая одновременно нарезает 6-кратный калибр 100 или 4-кратный 100 x 150 сыра. Мы всегда рады ответить на запросы и обеспечить вас актуальной информацией.



Новый слайсер Вебер 905

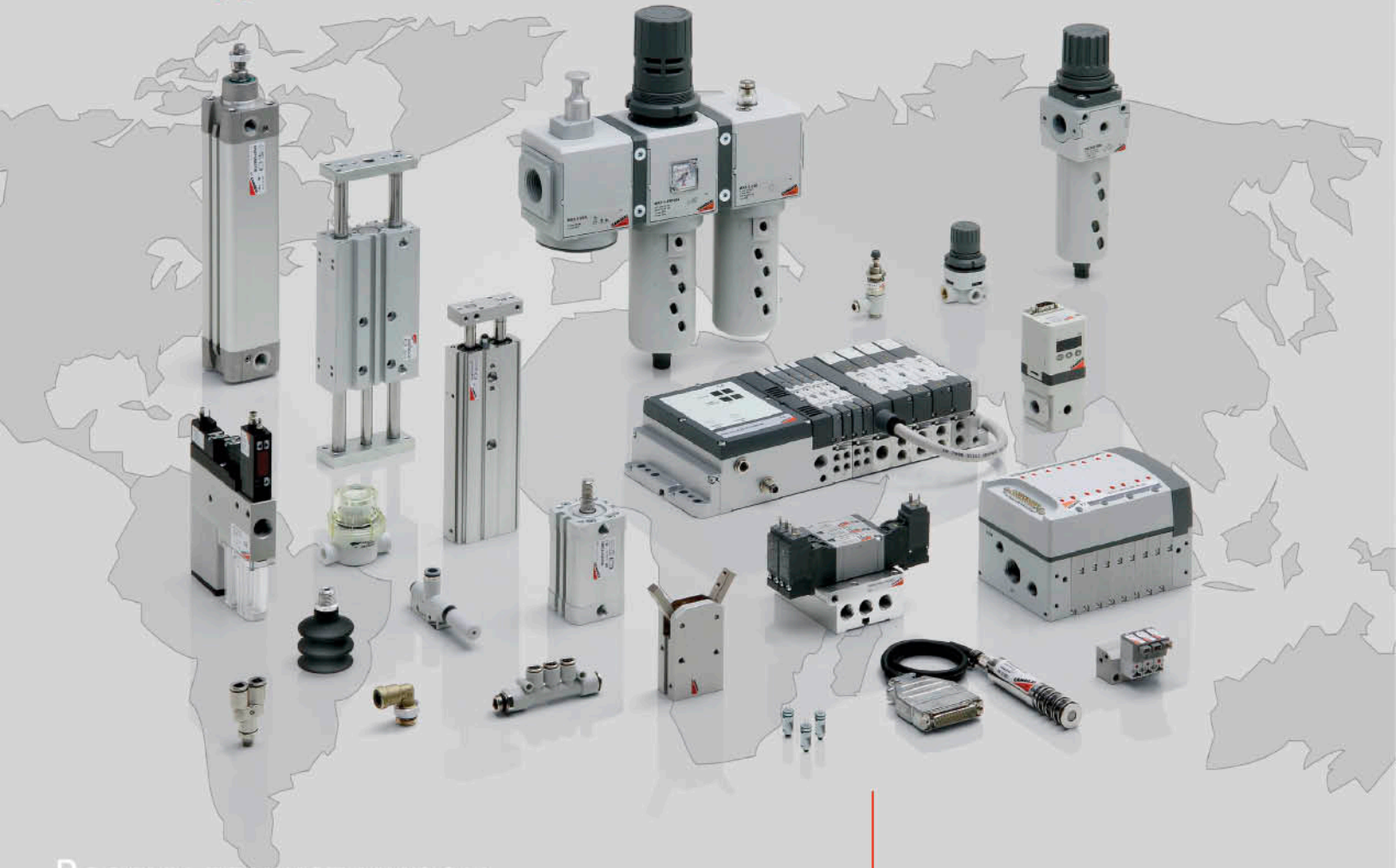
weber[®]
The High Tech Company

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

Пневматическая аппаратура

Камоцци

Реклама



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

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

Рязань (4912) 42 71 50
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