

молочная сфера

4 (55) 2015

20

В России растут надои – средний показатель в сельхозпредприятиях за девять месяцев составил 4055 кг на одну корову молочного стада (+6,6% к уровню аналогичного периода прошлого года).

Самый высокий показатель надоя на корову в Ленинградской области – 5943 кг за январь–сентябрь 2015 года, немного отстает Москва и Московская область, где в среднем доят 5920 кг на корову, согласно данным Росстата. В Калининградской области этот показатель составил 5573 кг, в Республике Карелия – 5204 кг, в Краснодарском крае – 5019 кг.

8

Молоко: новый имидж старого продукта

21

Формирование мегатрендов на рынке сыра

30

«Галактика» осваивает блогосферу



38

Своего расцвета «Великолукский Молочный Комбинат» достиг в 2011 году, когда было полностью реконструировано сырное производство. Сегодня производственные мощности позволяют предприятию перерабатывать 450 т молока в сутки, по факту перерабатывается порядка 170 т ежедневно.

яцев
ации
млн
лока,
стат.



1991 2015

В среднем по стране объем потребления молока на душу населения составляет 244 кг/год, что на 36% ниже рекомендуемой Минздравом нормы в 320–340 кг/год. Последний раз потребление в России соответствовало данным нормам в 1991 году – 347 кг на человека.



За 9 месяцев 2015 года объем экспорта сыра из Украины составил 22,1 млн долларов. На рынок России пришлось 17,8% объема, или 3,9 млн долларов.

ИСКУССТВО ИТАЛЬЯНСК

STC

Michelangelo (Buonarroti, Michelangelo 1475-1564): David - (bust). Florence, Academy. © 2015.
Scala Archives, Florence - under licence from the Ministry of Cultural Assets and Activities

Для получения любой информации, а также чтобы запросить бесплатную VIP CARD, обращайтесь к контактному
Италии: Ирина Назарова, Nižnij Kislovskij pereulok, 1 – 125009 Mosca - Tel. 007 495 9896 816 - Fax 007 495 9896 816

КОГО ВКУСА В МИРЕ

ЕР

Ufi
Approved
Event

Римини
23-27 января
2016

siger.it Gambarini&Muti



YouTube

Siger
RIMINI

37-й международный салон
непромышленного Gelato,
кондитерских изделий и выпечки

В сотрудничестве с:



Организатор:



Кубок мира по приготовлению
мороженого

Platinum sponsor



лицу по России: Итальяно-Российская Торговая Палата в
5 - irina.nazarova@ccir.it ccir@mosca.ru - www.ccir.it



ПРОД ЭКСПО

8–12
февраля 2016

23-я международная
выставка продуктов
питания, напитков
и сырья для их
производства



Организатор:



При поддержке Министерства
сельского хозяйства РФ

Под патронатом Торгово-промышленной
палаты РФ

+
8
1
реклама



Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.prod-expo.ru



**Проверенные рецепты
для успешного бизнеса**

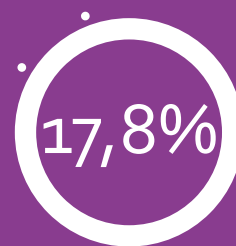
За девять месяцев
сельхозорганизации
России произвели 11,3 млн
тонн сырого молока,
сообщает Росстат.

Поголовье
коров в январе–
сентябре 2015 года
сократилось на 2,4%
и в хозяйствах всех
категорий составило
8477,341 тыс. голов.



1991 2015

В среднем по стране объем потребления молока на душу населения составляет 244 кг/год, что на 36% ниже рекомендуемой Минздравом нормы в 320–340 кг/год. Последний раз потребление в России соответствовало данным нормам в 1991 году – 347 кг на человека.



За 9 месяцев 2015 года объем экспорта сыра из Украины составил 22,1 млн долларов. На рынок России пришлось 17,8% объема, или 3,9 млн долларов.



Единственный сыр Gruyère AOP в мире

900-летняя история изготовления, неизменный рецепт

100% натуральный, 100% из Швейцарии - на протяжении 900 лет.



+ Изготовлен фермерским способом, небольшими партиями



+ Абсолютно натуральный продукт ручного изготовления



+ Прекрасное дополнение к Вашему столу



+ Медленное созревание и тщательный уход

Сыр Gruyère AOP получил свое название от одноименной деревушки Грюйер, расположенной в Западной Швейцарии. Gruyère AOP делают вручную, небольшими партиями на 170 семейных сыроварнях по традиционному рецепту, который насчитывает более 900 лет. С 1115 года и по сей день он изготавливается из свежего молока коров, пасущихся на альпийских лугах, а затем медленно созревает в местных погребах. Благодаря этому Gruyère AOP обладает, присущим только ему, тонким пикантным вкусом.

Gruyère AOP, с тех пор как он был изготовлен впервые и на протяжении уже многих столетий - 100% натуральный, без лактозы и глютена, и без дополнительных добавок.

Для получения большей информации относительно Gruyère AOP: об истории его происхождения, о процессе изготовления и где вы сможете ознакомиться со вкусными рецептами - заходите на наш сайт: gruyere.com.



Рожденный в Швейцарии в 1115 году
www.gruyere.com

AOP – с фр. Appellation d'Origine Protégée – Сертификат Защиты подлинности Происхождения.



Швейцария. Натуральный продукт.



Сыры Швейцарии.
www.cheesesfromswitzerland.com



14-я Международная выставка
молочной и мясной индустрии

**1–4 марта
2016 года**

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



**МОЛОЧНАЯ
И МЯСНАЯ
ИНДУСТРИЯ**



Оборудование
и технологии для
агропромышленного
производства
молочной и мясной
продукции

www.md-expo.ru

Одновременно с выставками:



19-я Международная выставка
пищевых ингредиентов



FoodService
IFFF Moscow

6-я Международная выставка продукции
и услуг для предприятий общественного питания



Организатор
Группа компаний ITE
Тел.: +7 (495) 935-81-40
e-mail: md@ite-expo.ru
www.md-expo.ru

содержание

	отрасль	16
WorldFood Moscow собрала профессионалов со всего мира		18
	исследование	Обзор западноевропейского рынка сыра 21



Создание инновационного продукта – это только часть решения большой задачи. Чтобы привлечь внимание современных потребителей и заинтересовать их, необходимо также развивать инструменты рекламы и коммуникации. Важно установить баланс между фактами и эмоциями: поддерживать поток положительных сообщений и обновлять научные данные, не забывая апеллировать к чувствам потребителей.

8

тема номера	Новый имидж старого продукта	8	инфографика	Рынок молока: итоги девяти месяцев	26
отрасль <i>/события и факты</i>	«Продэкспо» соберет специалистов продовольственного рынка	16	компании <i>/события и факты</i>	Новости	28
	WorldFood Moscow собрала профессионалов со всего мира	18	фоторепортаж	«Галактика» осваивает блогосферу	30
	Новости	20	фоторепортаж	Псковская область – молочный край	38
<i>/исследование</i>	Факторы формирования мегатрендов: обзор западноевропейского рынка сыра	21	производство <i>/события и факты</i>	Новости	44
industry <i>/research</i>	The shaping force of megatrends: an overview of the Western European cheese market	21		II Международный агропромышленный молочный форум	46

содержание

Инженерные принципы в создании экономичных молокозаводов	производство	44	
	корма	47	
			Транзитный белок в кормлении жвачных животных 56



Присоединившись к блогерам, мы посетили завод «Галактика», где выпускают ультрапастеризованное молоко «Сударыня», «Большая Кружка», «Свежее». Кстати, мероприятие почти совпало с днем рождения «Галактики»: 22 августа предприятию исполнилось 7 лет! А бренд «Большая Кружка» в этом году отмечает юбилей – 10 лет.

30

/оборудование	Новые возможности для расширения ассортимента	47	/корма	Транзитный белок в кормлении жвачных животных	56
/наука и технологии	Инженерные принципы в создании экономичных молокозаводов	48	/упаковка	Эффектная презентация вертикальной упаковки	58
/оборудование	«Агропродмаш»: ведущая площадка в стране	55	консалтинг /экспертиза	Обратная сторона бутерброда	61

молочная сфера

№4 (55) 2015

Информационно-аналитический журнал для специалистов молочной, маслосыростроительной, маслоделийной промышленности

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

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

Адрес редакции:
Россия, 197101, Санкт-Петербург,
ул. Мира, д. 3, литер А, помещение 1Н,
тел./факс: +7 (812) 70-236-70,
www.sfera.fm

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Генеральный директор:
Алексей Захаров

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

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

Реклама:
Виктория Паленова
v.palenova@sfera.fm

Надежда Антимова
n.antipova@sfera.fm

Анастасия Кочеткова
a.kochetkova@sfera.fm

Наталья Баранцева
n.barantseva@sfera.fm

Арт-директор:
Павел Хан
pavelhan2009@gmail.com

Выпускающий редактор:
Виктория Загоровская
editor@sfera.fm

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

Дизайн инфографики:
Татьяна Путинцева

Корректор,
литературный редактор:
Лариса Торопова

Иллюстрации в номере:
Тимофей Яркомбек и Нина Кузьмина

Журнал распространяется
на территории России и стран СНГ.
Периодичность – 4 раза 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 **Р**,
публикуются на коммерческой основе.

Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс».
Подписано в печать: 28.10.15.
Тираж: 3 000 экз.





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

Социальные медиа: the must

Социальные медиа представляют собой то, что называется the must, – некий обязательный канал, без которого в современном мире достаточно сложно правильно выстраивать коммуникацию, уверен генеральный директор и управляющий партнер агентства Paper Planes Илья Балахнин.

Согласно данным крупнейшей маркетинговой компании TNS Media жители России в возрасте от 16 до 42 лет взаимодействуют с социальными сетями гораздо теснее, чем с какими-либо другими каналами коммуникации: 94% заходят в свои аккаунты хотя бы раз в день. Гораздо интереснее статистика, показывающая, что россияне занимают второе после филиппинцев место в мире по количеству времени, проводимого в соцсетях. В России среднестатистический пользователь Интернета уделяет им 17,2 часа в месяц, для филиппинца этот показатель составляет 17,6 часа.

По данным TNS, за последний год доля пользователей социальных сетей 57–67 лет выросла в 17 раз. В ближайшие 5 лет доля покрытия данной категории новыми медиаканалами выровняется относительно аудитории 16–42 лет, и порядка 80–90% россиян пенсионного возраста станут пользователями социальных сетей.

В ходе опроса компании Kantar, 36 млн наших соотечественников заявили, что в обязательном порядке обращаются к социальным сетям, прежде чем

принять решение о покупке того или иного товара или пользовании услугой. Вместе с тем, 15,5 млн респондентов вообще не требуется подтверждение собственного мнения, и они не предпринимают целенаправленных действий, чтобы соотнести свои ощущения с отзывами других людей, в том числе игнорируя возможности соцсетей.

Тем не менее, помимо них, существует большой спектр инструментов, который может использоваться на рынке продуктов питания. К нему относятся «Википедия», блоги и микроблоги, сервисы для фотоконтентов (например, Instagram), сервисы для аудио- и видеоконтентов, игровые площадки и, конечно, форумы, помогающие изменить сложившиеся у потребителей стереотипы.

Большие перспективы продвижения связаны с мобильными устройствами, за которыми, несомненно, будущее Интернета. Это хороший шанс для тех компаний, которые на определенном этапе не успели вскочить на волну цифрового прогресса.

Почему участникам молочной отрасли так важно взаимодействовать с пользователями социальных сетей?

Не секрет, что когда дело касается продуктов питания, у потребителей возникает множество сомнений, чувство недовольства и другие негативные эмоции, поэтому с пользователями в социальных сетях важно строить работу по двум направлениям. Первое – доказательство качества. Для этого стоит

именно через социальные сети показывать все этапы производства, начиная с выращивания кормовых культур на ферме, условий содержания животных и заканчивая процессом переработки, технологиями, которые в нем задействованы, условиями хранения и доставки готового продукта до торговых сетей. Вторая линия, которую важно проводить, связана с educator choice, или правильным осознанным выбором. Если вам есть чем похвастаться с точки зрения конкурентного качества продукта, очень важно объяснять потребителям, что собственно таким конкурентным качеством является. Доносить до людей, на основании чего они должны предпочесть вас как производителя, объяснять критерии выбора.

Ни телевидение, ни пресса, ни радио, никакой другой традиционный канал, в отличие от социальной сети, не позволит выстроить продолжительную качественную коммуникацию с аудиторией и при этом составить ее максимально конкретный портрет. В соцсетях каждый присоединившийся к площадкам вашего бренда – это человек, которого вы знаете «в лицо»: семейный портрет, привычки, предпочтения в выборе мест питания и совершения покупок и т. д. Опираясь на эти данные, можно подстраивать под него всю стратегию коммуникации.

Еще одно важное свойство социальных сетей связано с широкими возможностями для проведения исследований без ограничения по географическому принципу. В условиях до предела сжатого бюджета, используя данную площадку, где люди регулярно делятся опытом, можно провести обширное исследование, включающее тотальный мониторинг отзывов как о продукте конкурентов, так и о продуктовой категории в целом. Для каждого региона построить релевантную карту предпочтений, в том числе отдельно по брендам, установить, что являлось сдерживающим фактором при выборе того или иного продукта.

Особенность индустрии продуктов питания заключается в высокой доле потребительских рисков при выборе той или иной товарной позиции. И прицельная работа с лидерами мнений оказывается подчас еще одним эффективным инструментом, на который производителям стоит обратить внимание.



Тема номера

НОВЫЙ ИМИДЖ СТАРОГО ПРОДУКТА

Источник:
Индекс рынка молочных
продуктов, ежегодный
отчет Tetra Pak о развитии
мировой молочной
промышленности
(выпуск 8/июль 2015)



Создание инновационного продукта – это только часть решения масштабной задачи. Одновременно необходимо искать новые способы коммуникации с потребителями. Глобальные кампании используют данные о свойствах молока в качестве фундамента, совмещая факты о пользе и питательности этого продукта с эмоциональными сообщениями. При этом все более существенную роль в формировании позитивного имиджа молока сегодня играют социальные сети.

Современные рекламные кампании, которые проходят в самых разных точках земного шара, сочетают факты о питательности молока и его пользе с эмоциональной составляющей. Необходимость донести информацию как до лидеров общественного мнения, так и до потребителей заставляет находить новые каналы ее распространения.

Европа: коллективное сознательное

Европейский молочный форум (EMF) был основан в 2011 году семью национальными молочными организациями из Австрии, Бельгии, Дании, Франции, Ирландии, Голландии и Северной Ирландии. Его целью стала разработка информационных и рекламных кампаний о молоке и молочных продуктах. Позже к EMF присоединилась Норвегия.

Европейский молочный форум инициировал две общеевропейские кампании, которые проводятся уже на протяжении трех лет. Первая носит название «Молоко – питательный продукт». Это информационный проект о богатых пи-



Европейский молочный форум (EMF) был основан в 2011 году семью национальными молочными организациями из Австрии, Бельгии, Дании, Франции, Ирландии, Голландии и Северной Ирландии. Позже к EMF присоединилась Норвегия.

тательных свойств молока, направленный на лидеров общественного мнения: ведущих ученых, политиков, медиков и журналистов. Под его эгидой было проведено несколько симпозиумов по всей Европе. Кроме того, в сотрудничестве с диетологами восьми стран-участниц организации издана брошюра, представляющая актуальные научные данные о молоке.

Число кампаний, посвященных молочной категории в целом, сегодня снижается, поскольку производители молочной продукции стараются инвестировать средства в продвижение исключительно собственных брендов.

«Социальные сети – это не станция, передающая информацию в одну сторону, они требуют взаимного общения», – говорит Кей-Си Браун, генеральный директор Global Insights, Cision.

Вторая рекламная кампания, «Молоко – природная сила», ориентирована на потребителей и реализована при поддержке Европейской комиссии. Информационной основой проекта стал стильный телевизионный ролик, который транслировался в странах-участницах EMF и использовал яркую цифровую анимацию.

Кроме того, EMF разработал различные дополнительные инструменты, включая интернет-сайты для конкретных стран, а также печатную рекламу, направленную на участников медицинского сообщества. Затраты на традиционную и сетевую рекламу (последняя особенно важна с точки зрения привлечения молодежи) были распределены в соотношении 90% и 10%. По словам Лорана Дамьенса, председателя совета директоров EMF и директора по связям с общественностью в CNIEL, «в Сети присутствуют не только подростки, но чаще всего они присутствуют именно там».

Исследования по результатам мероприятий продемонстрировали их позитивное воздействие на имидж молока и отношение к данному продукту на каждом из рынков. Респондентов, вспомнивших кампанию, в частности, просили выбрать сообщение, которое, на их взгляд, лучше всего описывало молоко. Двумя самыми распространенными фразами во всех странах стали следующие: «Молоко можно употреблять в любом возрасте» и «Важно потреблять молоко ежедневно». Более того, около трети респондентов отметили положительное влияние кампаний на их восприятие молока, а чуть больше трети – признались, что именно реклама подтолкнула их к потреблению продукта. Примечательно, что фраза «молоко для подростков» набрала очень мало голосов как до, так и после кампании, что еще раз подчеркнуло сложность улучшения имиджа молока в этой возрастной группе.

Число кампаний, посвященных молочной категории в целом, сегодня снижается, поскольку производители

молочной продукции стараются инвестировать средства в продвижение исключительно собственных брендов.

Однако кампания EMF демонстрирует различные выгоды от коллективных усилий. Она способствовала достижению консенсуса между диетологами и другими лидерами общественного мнения, что позволило донести согласованную позицию органам здравоохранения и другим структурам, а также экспертам и потребителям. Кампания помогла выработать единый политический голос, важный для лоббирования на уровне руководства ЕС, принимающего решения по соответствующим законодательным нормам и стандартам.

Кроме того, использование одного рекламного ролика с экономической точки зрения гораздо более выгодно, нежели использование различных материалов, поэтому страны, которые, быть может, не смогли бы себе позволить рекламу на ТВ, благодаря проекту EMF сумели осуществить свои планы. Экономия касается как стоимости производства, так и покупки рекламного времени. Совместные семинары также оказываются дешевле: такие мероприятия зачастую крупнее,

Сегодня для того чтобы объявить себя экспертом в области питания, нужен всего лишь смартфон и мнение. Однако большая часть рекомендаций и мнений, которые высказывают неподготовленные советчики в Сети, не подтверждается исследованиями, а только продвигает невежественные взгляды.

Milk PER использует сходный с EMF подход к работе с заявлениями о вреде молока: организация фокусируется на распространении положительных и научно подтвержденных данных о молоке, не вступая в споры, которые лишь подливают масла в огонь.



В настоящее время мы наблюдаем изменения в стратегии позиционирования молока на рынке США. Спустя двадцать лет реализации кампанию «Есть молоко?» или Got milk? – одну из самых известных в современной рекламе – сменила национальная программа «Молочная жизнь» (Milk life), призванная сформировать более четкую связь между потребителями и молоком.

привлекают большее число спикеров и гостей, задействуют более обширные сети контактов.

Может показаться, что молоко одинаково для всех, но это не так. «Культурные различия проявились гораздо сильнее, чем мы ожидали», – говорит Лоран Демиенс. Основу рекламной кампании во всех восьми странах составил один ролик, однако очень скоро стала очевидной необходимость адаптации проекта с учетом особенностей конкретных рынков. С этой целью к трансляции ключевых сообщений решено было привлечь местных спортивных знаменитостей, что позволило улучшить результаты.

США: от Бекхэма до Симпсонов

В настоящее время мы наблюдаем изменения в стратегии позиционирования молока на рынке США. Спустя двадцать лет реализации кампанию «Есть молоко?» или Got milk? – одну из самых известных в современной рекламе (о ней слышали свыше 90% респондентов) – сменила национальная программа, призванная сформировать более четкую связь между потребителями и молоком.

Прежняя кампания была создана в 1993 году для Совета переработчиков молока Калифорнии, а в 1995 году стала рекламным лозунгом Образовательной программы переработчиков молока (MilkPER) для использования в печатной рекламе. В разные годы в проекте приняли участие сотни знаменитостей: от Дэвида Бекхэма до семейки Симпсонов; и у всех виднелись «молочные усики».

Новая национальная кампания получила название «Молочная жизнь» (Milk life) и сфокусировалась на питательных свойствах молока, а особенно на его богатстве белком. В сообщениях подчеркивается, что в каждом 8-унцевом (237 мл) стакане молока содержится 8 г белка. Разработчики отказались от использования концепции знаменитостей, целиком обратившись к потребителям, которым продемонстрировали, сколько энергии молоко может придать в повседневной жизни. В частности, данная кампания обращает внимание на завтрак, используя лозунг «Начни свой день с силы белка».

«Тогда как предшествовавшие кампании образовательной программы MilkPER стремились изменить имидж молока, сделать его более современным и тем самым повысить показате-



Основу рекламной кампании во всех восьми странах составил один ролик, однако очень скоро стала очевидной необходимость адаптации проекта с учетом особенностей конкретных рынков.



Участие в обсуждениях на страницах социальных сетей является неотъемлемой частью обмена информацией. Так же как и в случае с традиционными СМИ, здесь требуются понятные и не противоречащие друг другу сообщения, которые можно легко применить к местным условиям, что пойдет на пользу отрасли.

Новая национальная кампания в США получила название «Молочная жизнь» (Milk life) и сфокусировалась на питательных свойствах молока, а особенно на его богатстве белком. В сообщениях подчеркивается, что в каждом 8-унцевом (237 мл) стакане молока содержится 8 г белка.

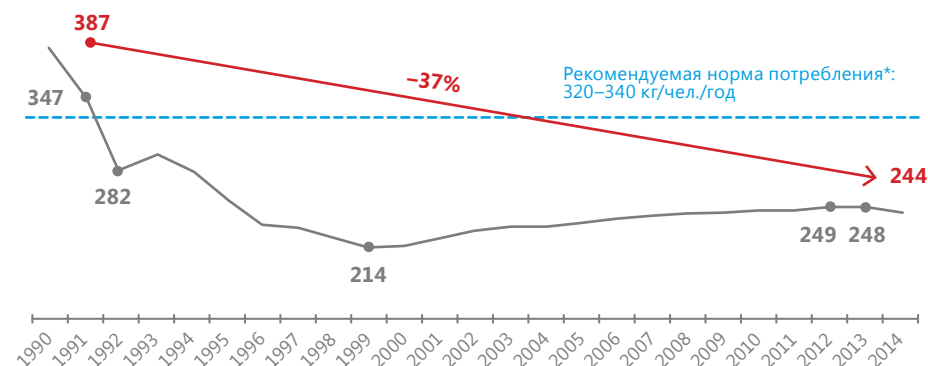
ли потребления, кампания «Молочная жизнь» объясняет, что именно молоко нам дает», – отметил **Виктор Заборский, вице-президент по маркетингу программы MilkPER.**

«Многие люди не знают, что в молоке содержится белок, поэтому для нас было важно указать на этот факт, – добавляет **Джулия Кадисон, президент MilkPER.** – Мы делаем важное заявление: «Молоко на завтрак повышает ваш потенциал». А причиной, заставляющей верить в это, является тот факт, что молоко – природный источник высококачественного белка».

Одновременно с программой «Молочная жизнь» MilkPER запустила проект «Большое молочное движение Америки» (Great American Milk Drive), поддержка которого осуществлялась на ТВ, в печатных СМИ, а также в Интернете (посредством цифровой рекламы и публикаций в социальных сетях). «Все это было направлено на то, чтобы упростить американцам покупку молока для местных благотворительных продуктовых банков, – объясняет Кадисон. – Это послужит еще одной причиной, по которой они захотят купить лишний галлон молока: не только для их собственного потребления, но и для семей, которые не могут себе этого позволить».

Подход MilkPER получил дальнейшее развитие, чему способствовало появление сообщений о вреде молока, а в особенности – отрицательное исследование, опубликованное в прошлом году в журнале *British Medical Journal*. В результате появилась кампания «Узнай правду» (Get Real), в которой приняли участие ученые и диетологи, рассказывающие в социальных сетях о положительных питательных свойствах молока и опровергающие ложные сведения. В рамках реализации этой программы в социальных сетях было размещено 6,5 тыс. сообщений, с которыми ознакомились примерно 21 млн человек. Сообщения направляли людей на специальную интернет-страни-

Динамика потребления молока и молокосодержащих продуктов в расчете на душу населения, кг/год



* Приказ Минздравсоцразвития РФ от 2.08.2010 №593н

Источник: Росстат

цу (www.milktruth.com) для ознакомления с дополнительной информацией.

«Социальные сети – это не станция, передающая информацию в одну сторону, они требуют взаимного общения, – говорит **Кей-Си Браун, генеральный директор Global Insights, Cision.** – Однодневная кампания Get Real указывает нам на существование сообщества сторонников питательных свойств молока, готовых присоединиться к обсуждению. Расширение этого сообщества и поддержка его положительной и интересной информацией позволит увеличить число заинтересованных в продукте лиц и расширить целевую аудиторию».

Цифровой вызов

Заявления о вреде молока не являются чем-то новым – они появились в 1940–1950-х гг. и получили развитие в 1960–1970-х. Однако стоит учитывать два фактора: первый – появление так называемой философии страха, при которой масса различных фобий становится благоприятной почвой для негативной информации; второй – стремительное развитие Интернета и социальных СМИ, которые позволяют распространять такие сообщения

среди различных аудиторий. Они создают сложную комбинацию.

«Интернет помогает распространять сообщения о вреде молока, поскольку те, кто считает какой-либо продукт вредным для себя, выходит в Сеть и находит других людей, которые продвигают это послание или верят ему, – говорит **Лоран Демьенс, представляющий EMF и CNIEL.** – В будущем будет появляться гораздо больше отрицательных мнений, чем положительных, поскольку люди, любящие молоко и считающие его полезным, не размещают об этом сообщения в Сети. И напротив: люди, публикующие негативные отзывы, могут быть очень активными».

«Когда мы размещаем что-то в Сети, то должны быть готовы к появлению негативных комментариев, – говорит **Доминик Пуассон, представляющий EMF и CNIEL.** – Итак, должны ли мы на них отвечать или нет? Наша стратегия – не отвечать. Разговор даже с одним пользователем может занять очень много времени – он нескончаемый. Вместо того чтобы опровергать пункт за пунктом, мы продолжаем размещать позитивные сообщения и видео на YouTube, что может помочь убедить потребителей поколения С».

Совместные семинары оказываются дешевле: такие мероприятия зачастую крупнее, привлекают большее число спикеров и гостей, задействуют более обширные сети контактов.

Общение с современными покупателями – это постоянный урок, работа по формированию и изменению потребительского восприятия и поведения, которая с течением времени требует все новых способов коммуникации.

Опасность такой сетевой информации состоит в том, что даже крайние взгляды могут выглядеть как рядовые замечания. «Наша отрасль в целом сталкивалась с атаками групп активистов на протяжении многих лет, но появление социальных сетей усилило эти атаки, – говорит Джулия Кадисон. – К сожалению, сегодня для того чтобы объявить себя экспертом в области питания, нужен всего лишь смартфон и мнение. Однако большая часть рекомендаций и мнений, которые высказывают неподготовленные советчики в Сети, не подтверждается исследованиями, а только продвигает невежественные взгляды».

Milk PER использует сходный с EMF подход к работе с заявлениями о вреде молока: организация фокусируется на распространении положительных и научно подтвержденных данных о молоке, не вступая в споры, которые лишь подливают масла в огонь. Более того, полемика с отдельными лицами, как правило, неэффективна, замечает Лоран Демиенс, поскольку заявления о вреде молока зачастую носят эмоциональный, а не рациональный характер. «Вы можете привести все возможные научные аргументы, а они вам ни за что не поверят. Вот почему EMF ведет две параллельные кампании: одна фокусируется на лидерах общественного мнения и работает на рациональном уровне, другая нацелена на потребителей и воздействует на эмоции», – продолжает она.

«Участие в обсуждениях на страницах социальных сетей является неотъемлемой частью обмена информацией. Так же как и в случае с традиционными СМИ, здесь требуются понятные и не противоречащие друг другу сообщения, которые можно легко применить к местным условиям, что пойдет на пользу отрасли», – считает Кей-Си Браун.

Под стеклянным колпаком

Общение с современными покупателями – это постоянный урок, работа по формированию и изменению потреби-

тельского восприятия и поведения, которая с течением времени требует все новых способов коммуникации. Ежедневно потребители получают информацию из нетрадиционных источников и от новых осведомленных «экспертов». Раньше мы могли «просто рассказать им», и этого было достаточно. Сегодня



Подход MilkPER получил дальнейшее развитие, чему способствовало появление сообщений о вреде молока, а в особенности – отрицательное исследование, опубликованное в прошлом году в журнале British Medical Journal. В результате появилась кампания «Узнай правду» (Get Real), в которой приняли участие ученые и диетологи, рассказывающие в социальных сетях о положительных питательных свойствах молока и опровергающие ложные сведения.

необходимо еще и показывать, вовлекать в рассказ, устанавливать с потребителями эмоциональную связь и находить их в самых различных местах присутствия – в реальной жизни или на просторах Интернета. Для этого требуются прозрачность, открытость, честность, откровенность и современность, которая раньше была несвойственна нашей консервативной отрасли.

На принятие решения о покупке влияет ряд дополнительных факторов:

степень социальной и экологической ответственности компании-производителя, гуманное обращение с животными в процессе выращивания и забоя, применение антибиотиков и подходы к кормлению, определяющие качество и пользу конечного продукта.

Число новых ожиданий от продуктов питания растет по мере того, как увеличивается дистанция между современным городским жителем и сельским хозяйством. Люди требуют больше, но знают меньше. И что еще хуже, они «знают» только недостоверные факты из рассказов защитников животных о скотоводстве, антибиотиках, гормонах, загрязнении планеты, качестве молока и т. д., которые играют ведущую роль в обсуждениях, им удается обмануть людей. Восполнение этого пробела и распространение правдивой информации очень важно для будущего молочных продуктов.

Южная Африка: образовательная программа для потребителей

Начиная с 2008 года, Молочный союз Южной Африки (Milk South Africa) реализует обширный проект по обучению потребителей (CER). Используя различные аргументы в области здоровья и питания, кампания рассказывает о положительных свойствах молока и других молочных продуктах. Она также приводит диетологические рекомендации министерства здравоохранения Южной Африки, которое выступает ее партнером.

Первые диетологические рекомендации для страны были выработаны в 2003 году. Они не указывали конкретное количество молока и других молочных продуктов, о которых вместо этого рассказывалось в разделе, посвященном «животному белку». Однако постоянные отчеты о низком потреблении кальция и калия населением Южной Африки, а также высокая распространенность гипертензии и связанных с ней заболеваний заставили



В рамках реализации кампании «Узнай правду» (Get Real), в которой приняли участие ученые и диетологи, рассказывающие о положительных питательных свойствах молока, в социальных сетях было размещено 6,5 тыс. сообщений, с которыми ознакомились примерно 21 млн человек.

На принятие решения о покупке влияет ряд дополнительных факторов: степень социальной и экологической ответственности компании-производителя, гуманное обращение с животными в процессе выращивания и забота, применение антибиотиков и подходы к кормлению, определяющие качество и пользу конечного продукта.

министерство здравоохранения изменить свои диетологические рекомендации, новая версия которых была опубликована в 2012 году. Этот документ призывал южноафриканцев «ежедневно пить молоко, кисломолочный продукт matas или йогурт».

Образовательная программа Молочного союза Южной Африки была призвана восполнить недостаток знаний потребителей, опровергнуть неверную информацию и рассказать о пользе включения молока и молочных продуктов в рацион питания. Об этой необходимости было заявлено во всеобъемлющем исследовании 2007 года. **Кристиан Дейтон, координатор проекта**, объясняет: «Эта образовательная программа должна была восполнить недостаток информации и опровергнуть неверные данные о недостаточной питательной ценности молока и других молочных продуктов. В целях осознанного изменения потребительского поведения у людей мы работали с двумя основными группами. Специализированная информация направлена на участников медицинского сообщества (диетологов, врачей, медсестер). Общая информация предназначена потребителям, которые живут в основном в стандартных условиях, – в современной Южной Африке эта группа растет быстрее всего. Обе группы получают информацию о научно доказанных положительных свойствах молока и молочных продуктов для здоровья и питания».

«Эти рекламные материалы, и вся кампания для потребителей в целом, должны вывести молочные продукты за пределы кухонь и сделать их частью жизни людей, частью теплого и яркого мира. Сообщения образовательной программы основаны на научной информации, но при этом обращаются не только к разуму, но и к сердцу, поскольку эмоции играют огромную роль в поведении потребителей», – уверен **Элвин Краамвинкел, президент SAMPRO (Организация переработчиков молока Южной Африки) и председатель**

управляющего комитета образовательной программы СЕР.

Двусторонний подход

Информация для медицинского сообщества освещает роль молочных продуктов в качестве компонента здорового образа жизни и средства профи-



Информационные каналы выбирают, исходя из особенностей конкретной целевой аудитории. Потребители могут ознакомиться с интернет-сайтом «Открой для себя молочные продукты» (Rediscover Dairy). Подросткам и спортсменам предлагают посетить микросайты. Кампания включает несколько захватывающих телевизионных роликов, ориентированных на подростков.

лактики таких заболеваний, как гипертонзия и диабет. Эксперты проверяют все сообщения. За счет участия медиков эта образовательная программа обеспечивает передачу достоверной информации более широким группам населения, которая будет необходима им и после окончания кампании. Кроме того, она задействует социальные группы с низким доходом благодаря реализации в государственных клиниках и обучению медицинского персонала

ла, а также за счет популяризации идеи о пользе молока в школах посредством распространения образовательных материалов. Специальные материалы также получают и спортсмены. Особое внимание уделяется работе с подростками (вновь программа нацелена на самую обширную группу потребителей), поскольку именно они станут следующим поколением молодых родителей.

Информационные каналы выбирают, исходя из особенностей конкретной целевой аудитории. Так, для студентов-диетологов программа предусматривает распространение USB-накопителей с данными о питании. Другие потребители могут ознакомиться с интернет-сайтом «Открой для себя молочные продукты» (Rediscover Dairy). Подросткам и спортсменам предлагают посетить микросайты.

В государственных клиниках проводятся программы здорового образа жизни. В школах размещаются плакаты и руководства для учителей. Программы используют несколько чрезвычайно успешных телевизионных/электронных рекламных материалов, которые изначально были разработаны для подростковой аудитории. Достоверность материалов, произведенных для профессионалов, получила широкое подтверждение. Студенты-диетологи получили образовательный буклет «Питание, основанное на молочных продуктах», разработанный в рамках этой образовательной программы: они смогут использовать его в своей будущей деятельности.

Данная образовательная программа также участвует в мероприятиях по повышению квалификации диетологов, в рамках которых они получают специальные баллы, утвержденные NPCSA (Совет медиков Южной Африки).

Материалы программы для потребителей были очень хорошо приняты, свидетельством чего являются награды национального и международного уровня. К таким материалам, в частности, относятся захватывающие

Проект «Да – молоку!» поддерживают свыше 100 частных и государственных компаний, включая научные и правительственные учреждения, а также примерно 50 молочных производителей Латинской Америки.

В Индии существует огромный нерегулируемый рынок сельских производителей, а большая часть молока покупается на розлив в необработанном виде у независимых продавцов и через посредников. Рынок Индии обладает огромным потенциалом, который, однако, очень сложно раскрыть.

телевизионные ролики для подростков со слоганом «Молочные продукты заводят» (Dairy gives you go). Они сопровождаются электронными материалами и связанными с ними микросайтами, которые приобрели популярность среди всех возрастных групп.

Данные сообщения распространяются в тематических категориях «Открой для себя молочные продукты», «3 в день» и/или «Молочные продукты заводят». Вы можете ознакомиться с 45-секундным роликом или посмотреть расширенные электронные версии на тему «Молочные продукты заводят», воспользовавшись ссылкой: <https://www.youtube.com/user/DairyGivesYouGo>. Узнать больше о кампании и ознакомиться с материалами для потребителей и медиков можно на странице проекта Rediscover Dairy: <http://www.rediscoverdairy.co.za/>.

Индия: открытие рынка с помощью матерей-послов

Индия – особый случай. Эта страна, являющаяся вторым по размеру развивающимся рынком, производит 16% от общего объема мировой молочной продукции, но, по всей видимости, спрос здесь превосходит возможности производителей. В Индии существует огромный нерегулируемый рынок сельских производителей, а большая часть молока покупается на розлив в необработанном виде у независимых продавцов и через посредников. Рынок Индии обладает огромным потенциалом, который, однако, очень сложно раскрыть.

Ключевым моментом здесь является безопасность продуктов питания. Первая стадия кампании «Право на сохранение безопасных продуктов питания» (Right to Keep Food Safe), реализуемой Tetra Pak, проводилась с октября 2014 года по март 2015-го и стала масштабной общественной инициативой. Она использовала силу социальных СМИ и призывала под свои знамена матерей-послов безопасных продуктов питания, которые рекламировали безопасность и питательные свойства ультрапастеризованного молока и сока в картонных упаковках. Данная

информация распространялась через Интернет, в печатных изданиях, а также в рамках специальных фестивалей в 10 городах страны.

До начала этой кампании по заказу Tetra Pak было проведено исследование «Беседы с матерями», посвященное безопасности продуктов питания. Помимо прочего, оно выявило, что одна из трех



Кампания «Да – молоку!» (¡Si a la Leche!) в Латинской Америке, организатором которой выступает федерация FEPALE, рекламирует питательную ценность молока. Она реализуется с привлечением профессиональных врачей, диетологов и уважаемых ученых, что гарантирует актуальную и проверенную информацию о пользе молока и его роли в предупреждении различных заболеваний.

матерей в Индии не уверена в безопасности и качестве продуктов, которые дает своей семье.

В рамках реализации кампании было налажено сотрудничество с газетой The Times of India, широко представленной в Интернете. В качестве послов безопасных продуктов питания были выбраны 15 матерей. Всего же семинары и практические занятия на тему питания и безопасности пищевых продуктов посетили свыше 2000 матерей. Их призывали поделиться в блогах полученной информацией: это «сарафанное радио» позволило распространить знания о молоке еще шире. Основные сообщения были продублированы в рекламных печатных СМИ, где (в первую очередь, в изданиях, посвященных образу жизни) их подтверждали известные диетологи.

Помимо основной кампании, в 2013 году Tetra Pak участвовала в организации проекта «Коэффициент питания» (Nutrition Quotient, NQ), который проводился в сотрудничестве с диетологической ассоциацией Индии и Индийским институтом медицинских наук (департамент общественного здравоохранения). NQ – первый интернет-курс, посвященный безопасности пищевых продуктов, питанию и упаковке. Первоначально он предназначался только для профессиональных медиков и диетологов. Но в 2014 году аудитория проекта была расширена: появился новый интернет-курс для матерей, который рассказывал о безопасности продуктов питания и принципах выбора безопасной и здоровой пищи. Свыше 3000 медиков и 4000 матерей уже прошли онлайн-обучение.

В конце мая 2015 года по итогам реализации первой стадии этой семимесячной кампании на ведущем в Индии англоязычном новостном канале Times Now было показано две серии программы «Право сохранять безопасные продукты питания», посвященной вопросам безопасности питания и соответствующим решениям этой проблемы. В ней приняли участие все 15 послов безопасных продуктов питания.

Свыше 2000 матерей приняли участие в семинарах и практических занятиях, посвященных питанию и безопасности продуктов. Их призывали передавать полученные сведения посредством блогов.

Латинская Америка: кампания ¡Si a la Leche!

Запуск кампании «Да – молоку!» (¡Si a la Leche!), организатором которой выступает федерация FEPALE, совпал с празднованием Международного дня молока 1 июня. Начатая в 2008-м, в этом году она вступила в новую фазу, которая позволила увеличить охват за счет новых рекламных материалов и расширения присутствия в социальных СМИ – через свой интернет-сайт, Facebook и LinkedIn.

Кампания направлена на потребителей и рекламирует питательную цен-



Несмотря на высокую социальную значимость продукта, традиция празднования Всемирного дня молока в России пока не имеет широкого распространения. При этом тема его популяризации сегодня стоит особенно остро.

В будущем будет появляться гораздо больше отрицательных мнений, чем положительных, поскольку люди, любящие молоко и считающие его полезным, не размещают об этом сообщения в сети. И напротив: люди, публикующие негативные отзывы, могут быть очень активными.

ность молока. Она реализуется с привлечением профессиональных врачей, диетологов и уважаемых ученых из всех стран Латинской Америки, что гарантирует актуальную и проверенную информацию о пользе молока и его роли в предупреждении различных заболеваний. Ежегодно FEPALC обеспечивает прямое участие в мероприятиях программы детей, молодежи, родителей и учителей. Кампания уделяет внимание продвижению программ школьного молока по всему региону.

Проект «Да – молоку!» поддерживают свыше 100 частных и государственных компаний, включая научные и правительственные учреждения, а также примерно 50 молочных производителей Латинской Америки. Кампания является частью программы «Больше молока = больше здоровья» (More Milk = More Health), которую координирует Рафаэль Корнс, профессор Университета питания Уругвая, диетолог уругвайской национальной футбольной команды. В основе этой кампании – научные данные, полученные от всемирно известных исследователей, которые доказывают бесспорную пользу потребления молочных продуктов для здоровья человека. Программа рассказывает людям о результатах этих исследований.

Первое июня – Всемирный день молока

Впервые Всемирный день молока был отмечен в 2001 году по предложению Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН. С тех пор традиция его празднования получила широкое распространение в 40 странах мира. Целью праздника является популяризация молока и молочных продуктов, информирование населения об основах здорового рациона. Так, к этому дню в различных странах приурочены кампании по пропаганде потребления молока, национальные спортивные и интеллектуальные конкурсы, молочные фестивали, выставки достижений в молочной индустрии, тематические лекции и семинары. Вот лишь несколько примеров участия в праздновании Всемирного дня молока.

Tetra Pak с целью распространения информации о питательной ценности ультрапастеризованных продуктов провела в Индонезии ряд мероприятий, которые включали в себя рекламу в изданиях для родителей, посещение фабрики, дискуссии с представителями компании Ultrajaya и интернет-конференцию с матерями-блогерами.



Впервые Всемирный день молока был отмечен в 2001 году по предложению Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН. С тех пор традиция его празднования получила широкое распространение в 40 странах мира. Целью праздника является популяризация молока и молочных продуктов, информирование населения об основах здорового рациона.

Ежегодное мероприятие, посвященное Всемирному дню молока, на Филиппинах проводится совместно с Alaska Milk Corporation. В прошлом году компания спонсировала забег семей, в котором приняли участие 3000 человек. Они собрали рекордное количество упаковок молока для благотворительных целей. Участники праздника по всей стране выпили молоко синхронно!

Бренд Dutch Lady продолжает череду мероприятий, посвященных Всемирному дню молока, в Малайзии. Именно они позволили бренду попасть в книгу рекордов за раздачу молока (250 тыс. бесплатных упаковок в 2010 году) и одновременное его употребление. А на празднике с участием болельщиков малайзийской олимпийской сборной 2012 года был побит мировой рекорд шумовой поддержки.

Несмотря на высокую социальную значимость продукта, традиция празднования Всемирного дня молока в России пока не имеет широкого распространения. При этом тема его популяризации сегодня стоит особенно остро. Среднестатистический россиянин в год потребляет молока и молочных продуктов почти вдвое меньше, чем житель развитой европейской страны. По данным Росстата, потребление молока и молокопродуктов в России в 2014 году продолжало снижаться – за год на 1,6%. В среднем по стране объем потребления на душу населения составил 244 кг/год, что на 36% ниже рекомендуемой Минздравом нормы в 320–340 кг/год. Последний раз потребление в России соответствовало данным нормам в 1991 году – 347 кг на человека. В результате длительного снижения в 1999 году был зафиксирован минимум потребления – 214 кг на душу населения, а затем начался умеренный рост, который продолжался до 2012 года (249 кг). В 2013-м в связи с экономическим кризисом и снижением покупательской способности было отмечено небольшое снижение (до 248 кг), которое продолжилось и в 2014 году (244 кг).

Тем важнее повышать пищевую грамотность населения и пропагандировать включение молока и молочных продуктов в обязательный рацион, начиная с юного возраста. Эту ответственность в полной мере осознают и производители молока. «Мы намерены приложить усилия, чтобы со временем Всемирный день молока приобрел в России такую же популярность, как и в мире. Компания «Галактика» считает этот день прекрасной возможностью напомнить россиянам о пользе молока и молочных продуктов, рассказать о новых технологиях и достижениях, а также обсудить вопросы, стоящие сегодня перед молочной отраслью», – говорит **один из акционеров группы компаний «Галактика» Максим Иванов.**

Объединив усилия производителей, структур образования и общественных организаций, возможно добиться устойчивого статуса молока как важнейшего продукта в рационе. **MC**



Событие:

23-я Международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2016»

Дата:

8–12 февраля 2016 года

Место проведения:

Москва, ЦВК «Экспоцентр»



Источник: по материалам организаторов выставки «Продэкспо»

«Продэкспо» соберет специалистов продовольственного рынка

С 8 по 12 февраля в московском ЦВК «Экспоцентр» в 23-й раз будет проходить «Продэкспо» – самая крупная выставка России по площади экспозиции, профессиональному интересу и охвату рынка. В рамках 22 тематических салонов будет продемонстрирован весь спектр продуктов питания и напитков.

Экспозиция «Продэкспо», прочно зарекомендовавшая себя как главная бизнес-площадка России и стран ближнего зарубежья, традиционно отражает динамику рынка и его тенденции. Именно поэтому интерес к ней год от года возрастает, что подтверждают данные Общероссийского рейтинга.

Посетители «Продэкспо» – ведущие игроки сферы производства продуктов питания. В выставке 2015 года приняли участие специалисты из 97 стран и самых разных уголков России: 65% – посетители из Центрального федерального округа, 25% – представители всех остальных федеральных округов страны, 10% – гости из стран СНГ и зарубежья. При этом 81% посетителей – это специалисты, принимающие или влияющие на принятие решений о закупках продукции, заказе услуг.

В общей сложности с экспозицией ознакомились 54 932 человека, что на 4,2% больше, чем год назад. В Центре закупок сетей «Продэкспо» переговоры о закупках с поставщиками и производителями вели представители 124 федеральных и региональных сетей, что на 9,3% больше по сравнению с прошлым годом.

По мнению организаторов, рост деловой активности обусловлен глобальными изменениями продовольственного рынка России. Фактически сейчас идет формирование новой карты поставщиков: ритейлеры ищут новых партнеров, а производители получили уникальный шанс занять освободившиеся ниши. Возможность легко попасть на полки супермаркетов выпадает крайне редко, и это понимают все игроки рынка.

По данным исследования ВЦИОМ, «Продэкспо» – самый эффективный маркетинговый инструмент. Как показал опрос по результатам прошедшей в этом году выставки, 84% участников отметили, что она повлияла на достижение бизнес-целей; 83% экспонентов «Продэкспо-2015» приняли решение участвовать в выставке 2016 года; 78% посетителей высоко оценили состав участников-экспонентов; 87% гостей остались довольны выставкой и отметили, что в значительной степени достигли всех поставленных целей в ходе ее посещения.

«Продэкспо» – ваш уникальный шанс найти место на российском продовольственном рынке!

МНЕНИЯ УЧАСТНИКОВ



Алексей Алексеев,

помощник руководителя Россельхознадзора:

«Выставки – это удивительное, почти сакральное явление: это место, где исчезает граница, где люди встречаются. В дни проведения «Продэкспо» происходит глубокое переформатирование российского продовольственного рынка. И тот рынок, который сформируется после этой выставки, уже никогда не будет прежним».



Саёра Абдуллаева,

руководитель делегации, начальник отдела
внешних связей ТПП Республики Таджикистан:

«На «Продэкспо» мы заключили меморандум о сотрудничестве с шестью крупными российскими сетями. А наша компания «Субхиватан» подписала договор на поставку консервов и варенья в Казахстан. Дебют был успешным, и на следующий год мы собираемся снова участвовать в мероприятии».



Валентина Ильина,

Центр поддержки предпринимательства
«Бизнес-хаб» Тульской области:

«Коллективный стенд тульских компаний принимает участие в мероприятии второй год подряд. «Продэкспо» для наших производителей это самая желанная, самая интересная, самая яркая продовольственная выставка в России. Все хотят участвовать в ней и в следующем году. Заранее интересуются бронированием стенда».



Татьяна Корсунская,

генеральный директор ООО «Сопекса-Восток»
(SOPEXA S.A.):

«В полной мере удалось удовлетворить ожидания французских экспортеров – участников национального павильона. Год тяжелый в связи с эмбарго, геополитической обстановкой и экономической ситуацией в России, но французские экспортеры верят в рынок и готовы поддерживать своих российских партнеров, а также расширять свою деятельность и подписывать новые контракты. Французский павильон продемонстрировал высокую посещаемость, и компании-участники остались довольны количеством и качеством контактов».



Хосе Кампусано Аларкон,

полномочный министр, советник посольства
Республики Чили в РФ, директор торгового
представительства Чили («ПРОЧИЛИ»):

«Среди деловых кругов Чили «Продэкспо» становится с каждым годом все популярнее: самые крупные винодельни заранее бронируют эти даты в календаре, чтобы не пропустить возможность представить новинки своей продукции профессионалам российского алкогольного рынка. Выставка «Продэкспо» – это правильный путь к поиску надежных партнеров и к продвижению нашей продукции на российском рынке». **МС**



СООО «Джокей Пластик Могилев»,
212030, Беларусь, г. Могилев, ул. Крупской, 226-4,
Тел.: +375 (222) 72-23-98,
E-mail: jokey@jokey.by, www.jokey.ru

ООО «Джокей Пластик Ульяновск»,
432072, Ульяновская обл.,
г. Ульяновск, Инженерный 11-й проезд, д. № 48,
Тел./факс: +7 (8422) 37-10-53

ООО ТД «Джокей Пластик Рус»,
142155, Московская обл., Подольский р-н,
пгт. Львовский, ул. Московская, д. 69, стр. 2,
Тел.: +7 (495) 739-26-37/38,
E-mail: info@jokey.ru

Санкт-Петербург:
г. Санкт-Петербург, Горское шоссе, 4,
Тел./факс: +7 (812) 494-72-40

Ростов-на-Дону:
г. Ростов-на-Дону, ул. 1-я Луговая, д. 12,
Тел.: +7 (906) 418-19-85

Воронеж:
Воронежская обл., Рамонский р-н, с. Айдарово,
Тел.: +7 (920) 407-42-98



Событие:

**24-я Международная выставка
продуктов питания WorldFood Moscow**

Дата:

14–17 сентября 2015 года

Место проведения:

Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Выставка WorldFood Moscow собрала профессионалов со всего мира

С 14 по 17 сентября в Москве с огромным успехом прошла 24-я Международная выставка продуктов питания WorldFood Moscow. Организатором этого мероприятия выступила Группа компаний ITE, занимающая лидирующие позиции на российском выставочном рынке.

В этом году выставка приобрела особое значение – в условиях необходимости замещения импортной продукции путем наращивания собственного производства продуктов питания, обмена передовыми технологиями и использования потенциала внешних рынков

WorldFood Moscow стала деловой площадкой для демонстрации широкого ассортимента продуктов питания и обмена опытом крупнейших российских и мировых производителей. В выставке приняли участие 1522 компании из 62 стран мира, 37 стран были представ-

лены национальными группами. Порядка половины участников составили российские компании. Общая площадь выставки превысила 54,6 тыс. кв. м. За четыре дня работы WorldFood Moscow посетили почти 40 тыс. человек, что на 3% больше, чем в прошлом году.

Выставку посетили руководители профильных министерств и ведомств, главы зарубежных дипломатических миссий, руководители отраслевых ассоциаций. В день открытия выставки осмотрели заместитель министра сельского хозяйства РФ Сергей Левин, заместитель председателя Комитета Государственной Думы Российской Федерации по аграрным вопросам Сергей Доронин, заместитель руководителя Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору Алексей Алексеенко, председатель Совета Ассоциации отраслевых Союзов АССАГРОС Виктор Семенов.

С экспозицией ознакомились первый заместитель председателя Комитета Совета Федерации по аграрно-продовольственной политике Сергей Лисовский, министр сельского хозяйства и продовольствия Московской области Дмитрий Степаненко, заместитель председателя правительства Московской области – министр инвестиций и инноваций Московской области Денис Буцаев и другие почетные гости. Выставку World Food Moscow также посетила официальная правительственная делегация во главе с вице-президентом Бразилии Мишелом Темером. Он открыл бразильскую коллективную экспозицию в павильоне 3 и ответил на вопросы российских и зарубежных журналистов.

Наиболее крупные национальные группы представили Китай, Египет, Иран, Саудовская Аравия, Бразилия, Аргентина, Марокко, из европейских стран – Италия.

К традиционно представительной национальной группе Китая в этом году добавилась впечатляющая коллективная экспозиция под эгидой Торговой палаты провинции Шаньси. Помимо широкого ассортимента сельскохозяйственной продукции, посетители смогли ознакомиться с богатой культурой этого региона, в дни работы выставки проходили концерты национальной музыки и танцев.

Коллективная экспозиция Марокко была представлена на выставке 26 компаниями, 20 из которых – экспортеры фруктов и овощей, а 6 – экспортеры рыбы и морепродуктов. Отметим, что 60%

экспорта из Марокко в Россию составляют цитрусовые, помидоры, сезонные овощи и морепродукты.

Национальная группа Италии в этом году стала самой большой коллективной экспозицией среди европейских стран и объединила 26 компаний. Участники представили широкую линейку продукции – пасту, оливковое масло, бальзамический уксус, консервированные овощи и фрукты, выпечку и кондитерские изделия, вина и многое другое. В рамках участия итальянских производителей было проведено 10 дегустаций для импортеров, дистрибьюторов, рестораторов и других специалистов отрасли, а итальянские шеф-повара ежедневно проводили кулинарное шоу с использованием итальянских продуктов.

Экспозиция коллективного стенда Республики Корея объединила 24 перспективные компании, отобранные правительством Республики Корея в единой концепции «Полезные корейские продукты питания для семьи». Целью участия корейских компаний в выставке стало ознакомить российский рынок не только с корейскими национальными блюдами, но и с широкой номенклатурой других корейских продуктов.

Деловая программа WorldFood Moscow по традиции была насыщена событиями. Процессы перераспределения товарных ниш, изменения структуры спроса и предложения, перспективы развития российского продовольственного рынка и меры, предпринимаемые правительством с целью обеспечения населения качественными продуктами питания, обсуждались на 9-м Российском продовольственном форуме. При полных залах прошли центральная подиумная дискуссия «Российский продовольственный рынок: сценарий 2015», конференция «Российский рынок рыбы и морепродуктов: год работы под санкциями», конференция «Категория свежие овощи-фрукты: эпоха перемен» и конференция «Поставщики и сетевой ритейл: практика эффективного взаимодействия». В их работе приняли участие 640 делегатов, прозвучали выступления руководителей Минсельхоза, Росрыболовства, Россельхознадзора, президентов отраслевых союзов, руководителей крупнейших компаний и других экспертов отрасли.

В рамках выставки WorldFood Moscow состоялся ежегодный независимый дегустационный конкурс «Продукт года», который проводится в соответствии с общими требованиями качества и безопасности к продовольственной продукции на территории России. Дегустационная комиссия под председательством заместителя руководителя Россельхознадзора Алексея Алексеенко отметила лучшие продукты наградами: Гран-при, золотыми, серебряными и бронзовыми медалями. Награды победителей являются знаком качества для потребителей и дистрибьюторов. В этом году на конкурс «Продукт года» было представлено более 500 образцов продуктов от 200 компаний.

Выставку освещали более 70 российских и зарубежных средств массовой информации: телеканалы Россия 24, РБК, ТВЦ, НТВ, ОТР, Рен-ТВ, Агро-ТВ, RTVi, Associated Press, Voice of America, ОНТ Беларусь, деловые и отраслевые издания. В рамках WorldFood Moscow для журналистов был проведен пресс-тур, в ходе которого представители прессы посетили стенды Бразилии, Кореи, Марокко, Италии, Польши и российских компаний «Эколь» и «Просто Молоко». На вопросы прессы ответили руководители зарубежных делегаций и топ-менеджеры российских компаний.

В 2016 году выставка WorldFood Moscow будет юбилейной – в 25-й раз она состоится с 12 по 15 сентября в ЦВК «Экспоцентр». **МС**

➤ Массовый расходомер OPTIMASS 7400

При измерении расхода обезжиренного молока необходимо точно определять содержание жира. Универсальным решением для такого применения является кориолисовый массовый расходомер **OPTIMASS 7400**. Благодаря своим высоким метрологическим характеристикам, а также функции измерения плотности, прибор позволяет точно определить процент содержания жира в сливках. Данный контроль плотности происходит непрерывно в реальном времени, таким образом, имеется возможность немедленно корректировать значения в случае колебаний.

Прямотрубное исполнение прибора минимизирует потери давления, что повышает эффективность **OPTIMASS 7400** при измерении расхода таких чувствительных продуктов, как сливки или масло.

Новинка
OPTIMASS 7400



Отличительные особенности:

- Относительная погрешность:
при измерении расхода жидкости до $\pm 0,11\%$
при измерении расхода газа до $\pm 0,51\%$
при измерении плотности до $\pm 0,5\%$
(при калибровке по месту установки)
- Различные материалы исполнения измерительной трубы

Россия, Самарская обл.,
Волжский р-н, пос. Стромилово
Тел.: +7 (846) 230-04-70,
Факс: +7 (846) 230-03-13
pr@krohne.ru



www.krohne.ru



Надоили 4055 кг молока

В России растет надой на корову – средний показатель в сельхозпредприятиях за девять месяцев года на одну корову молочного стада составил 4055 кг (+6,6% к уровню аналогичного периода прошлого года).

Самый высокий показатель надои на корову в СХО Ленинградской области – 5943 кг за январь–сентябрь 2015 года, немного отстает Москва и Московская область, где в среднем доят 5920 кг на корову, согласно данным Росстата. В Калининградской области этот показатель составил 5573 кг, в Республике Карелия – 5204 кг, в Краснодарском крае – 5019 кг.

Многие регионы показали результат близкий к 5 тыс. кг на корову, в том числе Кировская, Свердловская, Вологодская, Белгородская, Липецкая, Архангельская области, Ставропольский край.

Отметим, что за девять месяцев 2015 года сельхозорганизации РФ произвели 11331,504 тыс. т сырого молока.

DairyNews.ru



Минсельхоз урезал субсидии в 40 раз

Минсельхоз РФ прогнозирует спад производства молока в стране и предлагает в этой связи увеличить поддержку молочного животноводства. С такими заявлениями **министр сельского хозяйства РФ Александр Ткачев** выступил на совещании по проблемам АПК, которое провел в Ростовской области президент РФ Владимир Путин.

«Мы прогнозируем в последние годы снижение производства молока при таком уровне поддержки – примерно на 3–4%. Если мы сейчас не увеличим поддержку, то через три года уровень самообес-

печенности не только не вырастет, но и упадет», – сказал Ткачев. По словам министра, размер компенсаций капзатрат по молочному направлению нужно увеличить с 20% до 35%, тогда этот бизнес будет привлекательным и в отрасль пойдут инвестиции.

В конце сентября стало известно, что вместо обещанных молочному сектору 4 млрд рублей субсидий на компенсацию капзатрат Минсельхоз может выделить лишь 100 млн рублей, заложенных в федеральный бюджет. Как сообщили в Минсельхозе, ведомство обратилось в Минфин с запросом об увеличении объемов выделяемых средств.

На совещании Ткачев отметил, что страны Евросоюза 20–30 лет назад компенсировали существенную часть капзатрат на строительство, сейчас Беларусь субсидирует до 50% затрат сельхозпроизводителей. По его оценке, увеличение субсидирования в молочном секторе потребует дополнительного выделения из бюджета 20 млрд рублей в 2016 году и ежегодно до 2020 года. «Если каждый год будет выделяться дополнительно по 20 млрд на молочное направление, мы к 2020 году закроем эту позицию», – заявил Ткачев, напомнив, что в 2016 году в бюджете предусмотрено на эти цели 6 млрд рублей.

Аналогичные меры, по его словам, необходимо распространить на производство говядины, так как в 2015 году этот сегмент сократился на 1%. Ожидается, что в 2018 году объем производства сохранится на уровне текущего года и составит 1,64 млн т.

Milknews

Экспорт сыров из Украины

За 9 месяцев 2015 года объем экспорта сыра из Украины составил 22,1 млн долларов. В сентябре Украина отдала на экспорт сыра на 6,7 млн долларов. Такие данные приводит Государственная фискальная служба Украины.

Основным рынком сбыта украинской продукции стал Казахстан, куда ушло 46,4% объема экспорта сыра, или 10,3 млн долларов в денежном выражении. Далее в списке Молдова, куда Украина отправила 19,6% экспортного объема, 4,3 млн долларов. На рынок России пришлось 17,8% объема, или 3,9 млн долларов.

При этом в денежном эквиваленте объемы импорта сыра в Украину составили 16,1 млн долларов. Основные поставки пришли из Германии (26,7%, или 4,3 млн долларов), Польши (18,9%, или 3 млн долларов), Франции (15,3%, или 2,4 млн долларов). Остальные 39% пришлось на поставки из других стран.

За период с января по август Украина отдала на экспорт 4,78 тыс. т сыра, что в 3,7 раза меньше, чем за аналогичный период 2014 года.

Milknews



Минсельхоз расставил приоритеты

Министр сельского хозяйства РФ Александр Ткачев 20 октября провел совещание по вопросам развития сельского хозяйства и законопроектной деятельности с представителями аграрных комитетов Государственной Думы и Совета Федерации.

Среди ключевых тем, над которыми необходимо работать министерству совместно с отраслевыми комитетами Госдумы и Совета Федерации, министр назвал механизмы поддержки инвестиций в агропромышленном комплексе, закон об обороте сельхозземель, повышение качества продуктов питания, борьбу с фальсификацией продукции, регулирование рынка сельхозстрахования.

Статс-секретарь – заместитель министра Виктория Абрамченко подчеркнула, что необходимо в кратчайшие сроки приступить к корректировке земельного законодательства, законов о торговле и ветеринарии. «В ближайшее время предусмотрено внесение ряда изменений в законодательство, регулирующее вопросы производства органической продукции, племенного животноводства», – отметила она.

В ходе совещания депутат Госдумы Геннадий Кулик обозначил необходимость изменения механизма предоставления субсидий по кредитам и налогообложения сельхозтоваропроизводителей. Заместитель председателя комитета Госдумы по аграрным вопросам Надежда Школкина предложила объединить усилия парламента и ведомства в вопросе освобождения сельхозпроизводителей от обязанности оснащения тахографами сельхозавтотранспорта.

Milknews

Саратов популяризирует потребление молока

Саратов присоединился к реализации социальной информационно-образовательной программы «Три молочных продукта в день», реализуемой Национальным союзом производителей молока Союзмолоко при поддержке Института питания РАМН. Об этом сообщается на сайте министерства сельского хозяйства региона.

Ведомство совместно с городской администрацией Саратова, министерством экономического развития и инвестиционной политики области организовало размещение

наружной рекламы, а также постеров о важности ежедневного употребления молочных продуктов в торговых сетях. «Популяризация молочных продуктов может стать эффективным инструментом для увеличения уровня их потребления и способствовать формированию здорового типа питания населения, – говорится в сообщении. – Молочные продукты относятся к фундаментальным составляющим сбалансированного питания человека. Однако специалисты отмечают снижение потребления молочных продуктов за последние два десятилетия».

Именно три порции молочных продуктов содержат рекомендованную медицинскую норму потребления кальция в 1200 мг, и именно столько должны потреблять все россияне ежедневно. Минсельхоз Саратовской области отмечает, что производственные мощности предприятий региона позволяют перерабатывать 350 тыс. т молока в год. За 6 месяцев 2015 года производство цельномолочной продукции увеличилось на 13,8%, сухого молока – на 5,7%, сыра и творога – на 34,5%.

Milknews



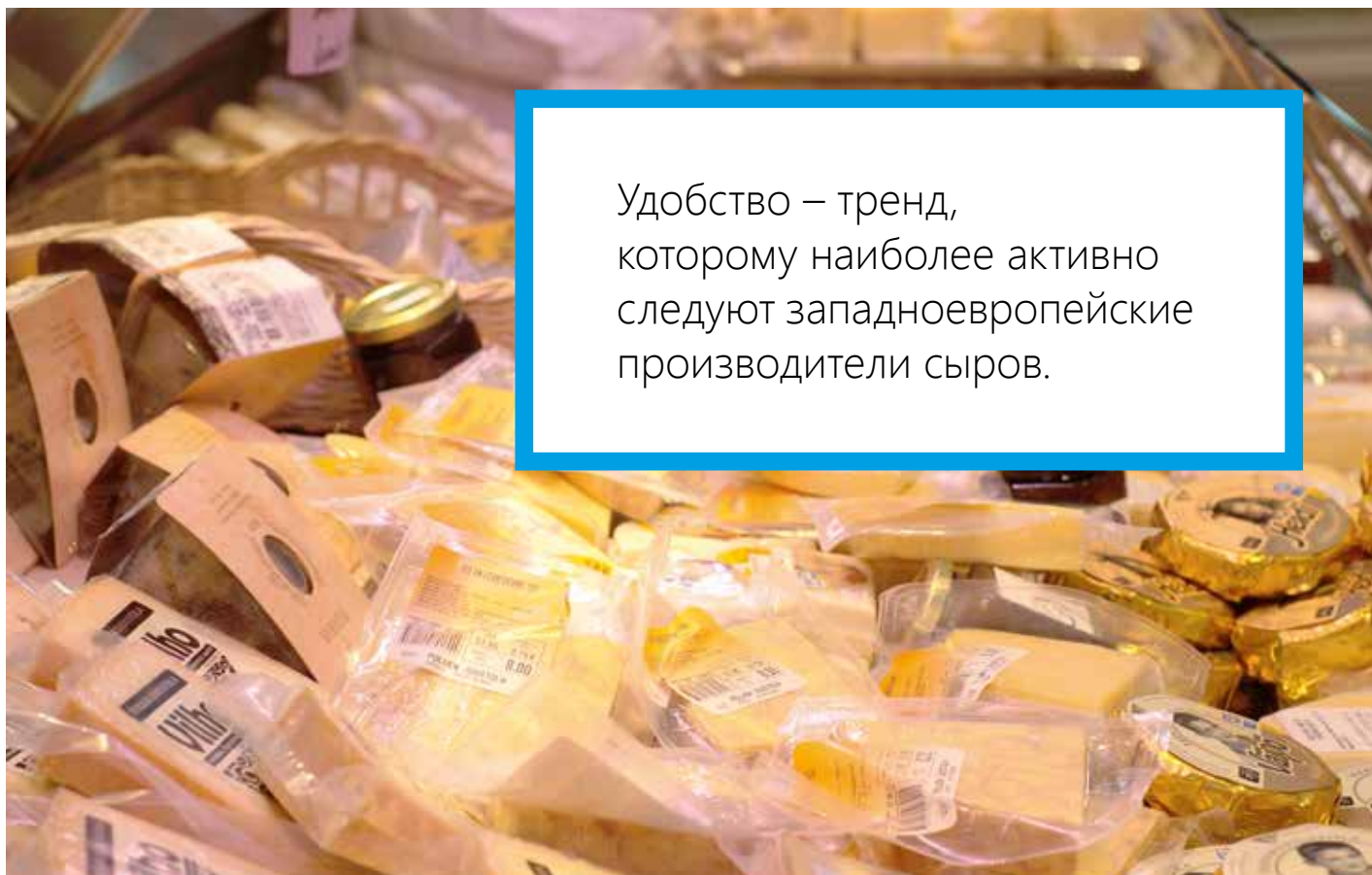
С аграриями рассчитаются за 30 дней

Срок расчетов госкомпаний и организаций с сельхозпроизводителями и промышленностью ограничат 30 днями.

Премьер-министр Дмитрий Медведев поручил ряду министерств разработать такие предложения до 3 ноября этого года, говорится на сайте правительства России. «Минэкономразвития России, Минпромторг России, Минэнерго России, Минсельхозу России представить до 3 ноября 2015 года в правительство предложения по ограничению срока расчетов государственных корпораций и организаций с государственным участием с производителями промышленной и сельскохозяйственной продукции 30 днями со дня поставки продукции по договору», – цитируется поручение Дмитрия Медведева на сайте.

Аграрии часто жалуются, что из-за больших сроков расчета за поставленные ими товары у них возникают финансовые трудности. Это чаще всего относится к расчетам за продовольствие сетевой торговли. Однако государственные организации и компании также закупают большие объемы сельскохозяйственных товаров.

Milknews



Удобство – тренд,
которому наиболее активно
следуют западноевропейские
производители сыров.



Автор:
Стефан Анбро,
старший аналитик-
исследователь компании
Euromonitor International

Author:
Stefan Ambro,
senior research analyst,
Euromonitor International

Факторы формирования мегатрендов: обзор западноевропейского рынка сыра

The shaping force of megatrends: an overview of the Western European cheese market

Общее потребление сыра на душу населения в России затормозилось. В 2015 году оно составило 5 кг на душу населения, как и в 2010-м.

Однако совершенно очевидно, что основным объяснением такого снижения являются неблагоприятные макроэкономические условия, и при ожидаемых улучшениях в экономике в течение последующих пяти лет прогнозируется рост потребления сыра на душу населения. Это означает, что российский рынок постепенно будет становиться более развитым, диверсифицированным и насыщенным. С течением времени он все больше будет перенимать у сложившихся ранее рынков методы, к которым в аналогичных условиях прибегают производители сыров. Это дает нам веские основания для проведения анализа современного развития рынка сыра в Западной Европе. Рассмотрим его подробнее.

Выживание в условиях развитого рынка

Западноевропейский рынок сыра крайне насыщен. Об этом можно судить даже на основании того факта, что общий объем потребления продукта сохраняется неизменным на уровне 11 кг на душу населения в течение десятилетий. В то же время розничная стоимость сыра в Западной Европе увеличивается при тенденции снижения оптовой цены. В частности, снижение постоянной стоимости на душу населения указывает на определенный уровень товарного производства на нижнем эшелоне рынка, где давление на цены оказывает возрастающая доля фирменной продукции.

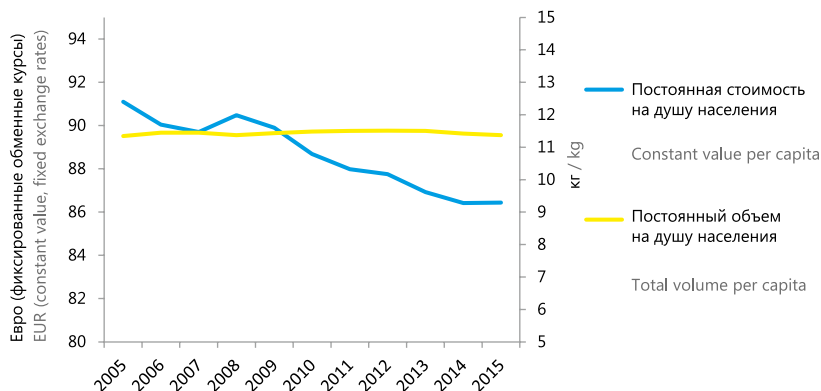
С другой стороны, стремление выйти на уровень максимально низких цен, очевидно, не воспринимается всеми участниками рынка в качестве верной стратегии. В верхнем эшелоне производители фирменной продукции стремятся к увеличению стоимостной ценности сыра, несмотря на острую конкуренцию и высокую насыщенность рынка. Как можно этого добиться? Каким образом производители достигают увеличения стоимости на западноевропейском рынке сыра?

Ответ и прост, и сложен. Простой вариант можно сформулировать следующим образом. Производители сыра в Западной Европе ориентируются на ряд известных мегатрендов, которые в настоящее время оказывают общее влияние на фасованные пищевые продукты в западном мире: здоровье и благополучие, высокое качество и удобство использования. В более сложном варианте нам необходимо точно понять, как эти всеобъемлющие тренды проявляются по отношению к сыру, и выделить наиболее эффективные пути их обеспечения для продуктов сыроделия.

Понятие здорового образа жизни начинает разрушаться

Едва ли будет преувеличением сказать, что западноевропейский потребитель чрезвычайно озабочен состоянием своего здоровья. Помимо впол-

Диаграмма 1. Потребление сыров на душу населения в Западной Европе
Diagram 1. Western European cheese consumption per capita



Источник / Source: Euromonitor International

Total volume consumption of cheese per capita in Russia has stagnated. In 2015 it stands at 5 kg per capita – the same as in 2010.

It is clear, however, that worse macroeconomic conditions make up a major part of the explanation for the slowdown, and with an expected improvement in the economy over the coming five years, per capita consumption of cheese is forecasted to start growing as well. This means that the Russian cheese market will gradually become more developed, more diversified and more mature. As time passes, it will therefore become increasingly relevant to learn from markets, which matured earlier to see how cheese manufacturers manoeuvre under such conditions. That gives us a good argument to examine how the Western European cheese market is developing. So let's have a look...

Surviving in a mature market

Western Europe is truly a mature market. This we can see alone from the fact that the total volume consumption of cheese per capita has been stable for decades around 11 kg per capita. At the same time, the retail value of cheese per capita in Western Europe is increasing in current value terms, but in constant prices, the trend is declining. In part, the declining constant value per capita points to a certain degree of commodification in the lower end of the market, where a growing share of private label puts pressure on prices.

On the other hand – racing towards the lowest possible price is obviously not the right strategy for all players. At the higher end of the market, branded players fight to bring value growth to cheese, despite the competition from private label and the high degree of maturity. How can this be done? How do manufacturers achieve value growth in the Western European cheese market?

Сегодня официальным рекомендациям противопоставляется огромное количество различных диет от гуров в области здоровья и блогеров.

Today official recommendations compete with a large variety of alternative diets, which are promoted by health gurus and bloggers.

не понятного желания прожить долгую жизнь, можно выделить, как минимум, один сильный стимул, лежащий в основе данного тренда: обилие доступной современному потребителю информации. Все СМИ переполнены обсуждением вопросов здоровья, а Интернет просто разрывается от блогов и дискуссионных форумов по поводу последних тенденций в области диетического питания. Самым прямым результатом этих процессов является разрушение понятия здорового образа жизни. Еще 10–15 лет назад официальные рекомендации в области питания, основанные на исследованиях и часто поддерживаемые государством, были по большей части неоспоримы. Сегодня официальным рекомендациям противопоставляется огромное количество различных диет от гуру в области здоровья и блогеров: низкоуглеводистые, белковые, палеодиеты, сыроедение, пища, очищенная от глютенов... Этот список бесконечен.

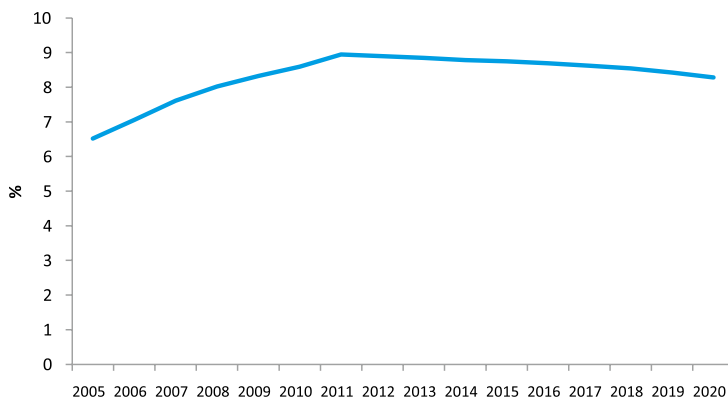
Для производителей сыров это означает наличие только двух путей следования тренду. Первый – следование официальным традиционным базовым концепциям понимания здоровья. Например, что жиры, особенно насыщенные, в соответствии с такой философией, представляют собой определенные риски для человека. Такой подход традиционно сводится к снижению жирности сыра.

Однако к 2015 году тенденция производства сыров пониженной жирности не считалась уже слишком позитивной. После роста в начале тысячелетия доля розничной продажи сыров пониженной жирности от общего объема сыров в Западной Европе снизилась и остановилась на отметке 9%, а в течение ближайших пяти лет ожидается некоторое снижение этого уровня.

Это означает, что следование трендам, представляющим собой альтернативу заботе о здоровье, может оказаться более рациональным, что, в частности, благодаря сегодняшней белковой мании создает благоприятные возможности для сыров. Например, такие возможности просматриваются в северном регионе, где значительно увеличивается производство творога фромаж фруа и квार्к, включая домашний сыр и исландский творог

Производители сыра в Западной Европе ориентируются на ряд известных мегатрендов, которые в настоящее время оказывают общее влияние на фасованные пищевые продукты в западном мире: здоровье и благополучие, высокое качество и удобство использования.

Диаграмма 2. Доля сыров пониженной жирности от общего объема сыров
Diagram 2. Share for reduced fat cheese out of total retail cheese volume



Источник / Source: Euromonitor International

The answer to this is both simple and complex. The simple variant goes like this. Cheese manufacturers in Western Europe target a number of well-known megatrends, which are currently impacting packaged food in the Western world in general: Health and wellness, premiumisation and convenience. In the more complex version, we will have to understand exactly how these overarching trends manifest themselves within cheese and point out the most efficient ways in which cheese products can target them.

Healthy living becoming fragmented

It's hardly an overstatement to say that the Western European consumer is obsessed with health. Apart from an understandable wish to live a long live, we can identify at least one more strong driver behind this trend: the abundance of information available to the modern consumer. Health is omnipresent in media and the internet is almost bursting from blogs and discussion forums about the latest diet trends. The immediate consequence is that the conception of what healthy living is becomes fragmented. 10–15 years ago, official nutrition recommendations, based on research and often backed up by the state, were largely unquestioned. Today official recommendations compete with a large variety of alternative diets, which are promoted by health gurus and bloggers: low carb, protein, paleo, raw food, gluten-free... The list is open-ended.

For cheese manufacturers, this means that there are two ways to target the health and wellness trend. The first option is to target official, well-established mainstream conceptions about what is healthy. As fat, especially saturated fat, is identified by this health conception as a risk, such an approach will traditionally focus on reduced fat cheese. By 2015, however, the trend for reduced-fat cheese is not overly positive. After an increase at the beginning of the millennium, the retail volume share of reduced

Cheese manufacturers in Western Europe target a number of well-known megatrends, which are currently impacting packaged food in the Western world in general: Health and wellness, premiumisation and convenience.

скир, в результате эффективного маркетинга этих продуктов с высоким содержанием белка.

Высшее качество на дом

Безусловно, потребители становятся все более сведущими не только в вопросах здоровья. Как только речь заходит о качестве продукта, планка поднимается, так как все больше людей в состоянии отличить хорошее от менее хорошего. Цены в нижнем сегменте рынка зависят от того, является ли продукт фирменным или относится к эконом-категории, но в то же время постоянно увеличивается и группа потребителей, желающих, хотя бы изредка, платить больше за высокое качество.

Для сыра это представляет очевидную перспективу. По сравнению с другими молочными продуктами, такими как молоко или даже йогурт, при производстве сыра намного более важную роль играет технология, а, следовательно, диапазон его качества намного шире. Огромное количество видов молока уже продается в виде простого товарного продукта, в то время как повышение качества сыра открывает практически неограниченные возможности повышения его товарной стоимости. Например, в Германии производители пользуются этим подходом для обеспечения роста в сегменте сыров длительного созревания с очень насыщенным ароматом.

В качестве другого примера можно привести Данию, где компания «Арла» (Arla) в 2014 году запустила производство выдержанного сыра Кастелло Гауда (Castello Aged Gouda), который предлагается в качестве элитной закуски, подчеркивающей вкус тонких вин. Хотя в западноевропейских странах сыры выпускаются главным образом крупными производителями, тренды, ставящие целью высшее качество продукта, вероятно, создадут выгодную нишу для малых партий сыров высшего качества. Этой возможностью еще предстоит воспользоваться.

Удобство для занятых

Удобство – тренд, которому наиболее активно следуют западноевропейские производители сыров. Он задается получающим все большее рас-

fat cheese out of total cheese in Western Europe has stabilised at 9% and is even expected to see a slight decline over the coming five years.

This means that targeting alternative health trends may make more sense, as especially the on-going protein-craze offers opportunities for cheese. These opportunities are for instance seen in the Nordic region, where the fromage frais and quark, including cottage cheese and the Icelandic fresh cheese skyr, is seeing strong growth due to effective marketing as high-protein products.

Premium at home

Certainly, it is not only within the area of health that consumers are getting more educated. Also when it comes to food quality, the bar is being raised, as an increasing number of consumers are able to distinguish good from less good. Private label and economy products put pressure on prices in the lower end of the market, but at the same time there is a growing base of consumers who are willing to pay extra for premium quality, at least occasionally.

For cheese, this constitutes an obvious opportunity. Compared to other dairy products, such as milk or even yoghurt, the processing plays a much more important role in cheese, and consequently the quality spectre is much wider. A vast majority of milk is already sold as a simple commodity product, but for cheese the possibilities for adding value through increased quality seem almost endless. In Germany, for instance, this has been exploited by manufacturers to create growth in the segment of long-aged cheeses with very intense flavour.

Another example could be taken from Denmark where Arla in 2014 launched a Castello Aged Gouda, which is positioned as a luxury tapas and accompaniment to a fine wine. While cheese in most Western European countries is still dominated by large scale industrial manufacturers, this trends towards premiumisation will potentially even create a profitable niche market for miniature production of premium craft cheese. It is an opportunity which is just waiting to be taken.

Convenience for the busy

Convenience is the trend which Western European cheese manufacturers target most actively. The trend is driven by an increasingly busy life style, where both parents often pursue careers, while spare time activities such as sport are also incorporated into family life. With income levels remaining high in many countries this creates a base of consumers who are happy to pay to save time. This points to a potential for increasing unit prices and value growth, but still cheese manufacturers have to answer the question, in exactly which way cheese products can target the convenience trend.

It seems that two approaches can be identified. The first one focuses on the traditional usage of cheese on top of bread and aims at making this faster

Euromonitor International expects that the strategies currently employed by cheese manufacturers to stimulate the Western European market will bear fruit in the period 2015-2020. While total volume growth for 2010-2015 stood at 2% an improvement to 3% is forecasted for 2015-2020.

Euromonitor International полагает, что стратегии, используемые сегодня производителями сыров на западноевропейском рынке, принесут свои плоды в 2015–2020 гг. При сохранении роста общего объема производства на уровне 2% в 2010–2015 гг. прогнозируется его повышение до 3% в 2015–2020 гг.

пространение деловым стилем жизни, при котором оба родителя стремятся делать карьеру, а свободное время семьи посвящено таким занятиям, как спорт. Во многих странах при сохраняющемся высоком уровне жизни это создает слой потребителей, которые с удовольствием тратят деньги, чтобы сэкономить время. Это открывает возможность увеличения цены за единицу продукции и роста товарной стоимости, но при этом производители должны решить один вопрос: как именно сырные продукты могут обеспечить соответствие тренду удобства.

Здесь представляется возможным выбрать два решения. Первое направлено на традиционное потребление сыра путем приготовления бутерброда, причем наиболее быстрым и наиболее доступным для потребителя способом. Конкретная стратегия заключается, главным образом, в продаже сыра в нарезке и направлена на инновации в области упаковки, которую можно многократно герметично закрывать. Этот подход уже стал традиционным и давно присутствует на большинстве западноевропейских рынков.

Второе решение, реализующее тренд удобства, более свежее и динамичное. Его суть состоит в выпуске кулинарных сыров, которые вписываются в активно развивающееся направление приготовления еды и готовых элементов питания, упрощающих потребителю домашнее приготовление пищи. Конкретные примеры можно привести из опыта Франции, где в начале 2015 года компания Entremont SA выпустила серию тертых сыров для специальных блюд, таких как особые салаты и особая пицца по рецепту Entremont.

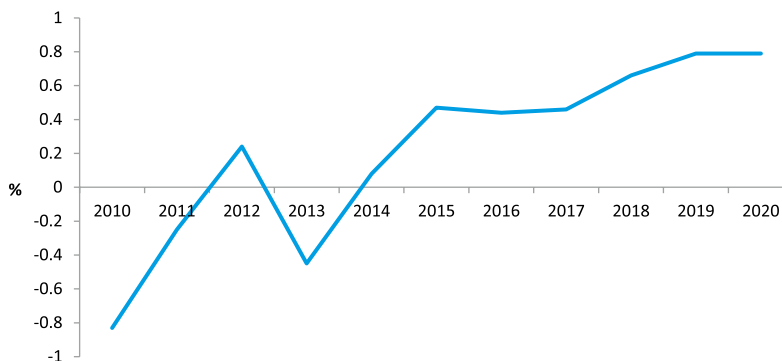
То, что это направление получило широкое применение, можно подкрепить фактом, что в Финляндии местный молочный гигант Valio начал выпуск аналогичных продуктов для приготовления особых блюд, таких как тертый сыр Текс Мекс (Tex Mex), а компания Arla – сыр для приготовления салата Arla Apetina. Совершенно очевидно, что повышение удобства и сегментации продукта обеспечивает увеличение товарной стоимости, на основании которой потребителям можно предъявить более высокую цену.

Перспективы

Euromonitor International полагает, что стратегии, используемые сегодня производителями сыров на западноевропейском рынке, принесут свои плоды в 2015–2020 гг. При сохранении роста общего объема производства на уровне 2% в 2010–2015 гг. прогнозируется его повышение до 3% в 2015–2020 гг. В стоимостном выражении этот рост может быть еще выше, так как стабильный показатель стоимости в 2010–2015 гг. по прогнозу изменится на устойчивый показатель роста в 3% в 2015–2020 гг. Анализ этих данных приводит к простому выводу: при использовании правильно выбранных стратегий повышения ценности продукта для потребителя можно вести бизнес даже на очень насыщенных рынках. **МС**

Диаграмма 3. Постоянный рост розничной цены сыра в Западной Европе (евро, фиксированные обменные курсы)

Diagram 3. Retail constant value growth for cheese in Western Europe (EUR, fixed exchange rates)



Источник / Source: Euromonitor International

and more convenient for consumers. The concrete strategies mainly consist of launches of pre-sliced cheese and a focus on packaging innovations such as re-sealable packaging. This approach is already fairly traditional and it has a long presence in most Western European markets.

The second way in which cheese manufacturers target the convenience trend is newer and more dynamic. The core idea is to launch culinary cheeses, which tap into the on-going boom in meal solutions and prepared dinner elements, which all aim at making cooking at home easier for consumers. Concrete product examples can be taken from France, where Entremont SA in early 2015 launched a range of grated cheese for specific recipes such as Entremont Special Salades and Entremont Special Pizza. That the trend is widespread can be illustrated by the fact that in Finland the local dairy giant Valio has launched similar recipe-specific products, such as for instance Tex Mex grated cheese, while Arla has launched Arla Apetina salad cheese. As it can be seen, higher convenience and increased segmentation here sums up an added value, for which consumers can be charged a higher price.

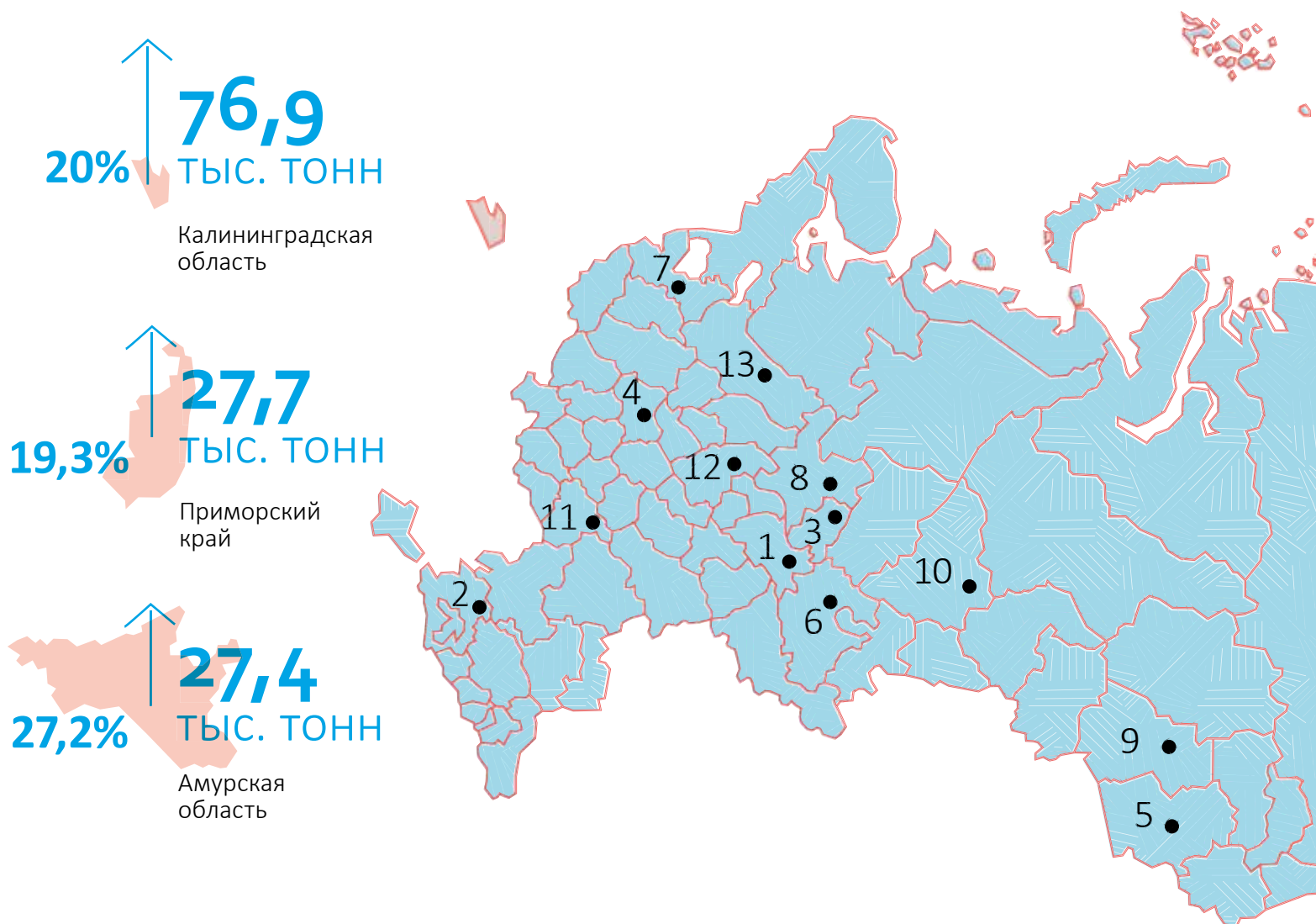
Prospects

Euromonitor International expects that the strategies currently employed by cheese manufacturers to stimulate the Western European market will bear fruit in the period 2015–2020. While total volume growth for 2010–2015 stood at 2% an improvement to 3% is forecasted for 2015–2020. In value terms an even stronger improvement is expected as stagnant constant value in the period 2010–2015 is expected to be replaced by a 3% constant value growth over 2015–2020. If we interpret these figures we can think of them as communicating a simple message: With the right strategies for adding value for consumers, business can be made even in highly mature markets. **ДС**

После роста в начале тысячелетия доля розничной продажи сыров пониженной жирности от общего объема сыров в Западной Европе снизилась и остановилась на отметке 9%, а в течение ближайших пяти лет ожидается некоторое снижение этого уровня.

За девять месяцев сельхозорганизации РФ произвели 11,3 млн тонн сырого молока

*Производство молока в сельхозорганизациях
по регионам России, январь–сентябрь 2015 года
в сравнении с данными 2014 года*



794,3
ТЫС. ТОНН

№ 1 Республика
Татарстан

431,8
ТЫС. ТОНН

№ 4 Московская
область

415,7
ТЫС. ТОНН

№ 6 Республика
Башкортостан

398,9
ТЫС. ТОНН

№ 8 Кировская
область

639,9
ТЫС. ТОНН

№ 2 Краснодарский
край

420,7
ТЫС. ТОНН

№ 5 Алтайский
край

408,3
ТЫС. ТОНН

№ 7 Ленинградская
область

393,8
ТЫС. ТОНН

№ 9 Новосибирская
область

450,8
ТЫС. ТОНН

№ 3 Удмуртская
Республика

Поголовье коров
по итогам девяти
месяцев сократилось
на 2,4% и в хозяйствах
всех категорий составило
8477,341 тыс. голов.
В том числе
в сельхозорганизациях –
3387,321 тыс. голов.

380,1
ТЫС. ТОНН

№ 10 Свердловская
область

363,9
ТЫС. ТОНН

№ 11 Воронежская
область

347,5
ТЫС. ТОНН

№ 12 Нижегородская
область

328,2
ТЫС. ТОНН

№ 13 Вологодская
область



Danone модернизирует завод «Петмол»

Компания Danone вложит 930 млн рублей в обновление и увеличение мощности завода «Петмол» в Санкт-Петербурге.

Модернизация, в частности, подразумевает приведение производства молочной продукции к стандартам, которые устанавливаются для питания младенцев. Рабочее название проекта – «Бутуз», сообщили в пресс-службе компании и добавили, что проект оценивается в 750 млн рублей. Его планируется завершить в 2016 году.

Около 180 млн рублей «Петмол» потратит на модернизацию старых и строительство новых очистных сооружений, которое завершится к марту следующего года. В результате обновления и расширения производства до конца 2016 года проектная мощность предприятия вырастет примерно в 1,5 раза: с 400 т молока в сутки до 1 тыс. т.

Интерфакс



В Севастополе появится производство сырков

Предприниматель из Московской области планирует в рамках севастопольской свободной экономической зоны (СЭЗ) открыть первое в городе производство глазированных творожных сырков.

Об этом сообщил начальник управления по вопросам функционирования СЭЗ Сергей Смирнов. «Это будет и импортозамещением, и решением проблемы продовольственной безопасности в условиях блокады», – сообщил господин Смирнов.

Всего правительство Севастополя на сегодняшний день зарегистрировало 61 договор с участниками СЭЗ, еще четыре контракта в работе. Рези-

денты СЭЗ задекларировали инвестиции на общую сумму 2,4 млрд рублей и обязались создать 466 рабочих мест со средней заработной платой не менее 27 тыс. рублей в месяц.

Закон о развитии свободной экономической зоны на территории Республики Крым и города федерального значения Севастополя вступил в силу 1 января 2015 года. Согласно ему, зона создается на 25 лет с возможностью продления срока. СЭЗ предполагает особый режим осуществления предпринимательской деятельности, включая льготное налогообложение и предоставление субсидий на компенсацию некоторых затрат резидентов.

ТАСС



Израильские инвесторы в Крыму

Израильская компания Telecom and Technology Transfer Ltd может вложиться в молочное животноводство Крыма.

Компания предложила проект автоматизации молочных ферм. По замыслу такие хозяйства будут иметь полный цикл производства и переработки. Качество благодаря автоматизированным системам будет контролироваться на всех этапах.

Проект уже обсужден с местными профильными ведомствами. В Крыму есть проблемы с производством и переработкой молока. Ведущая местная компания, «Крыммолоко», была приобретена в 2014 году неназванными инвесторами из Москвы, после чего произошли ребрендинг и реорганизация компании. Сейчас это крупнейший переработчик и производитель молока Крыма. Однако сама компания испытывает серьезные финансовые трудности. В частности, был остановлен принадлежащий ей «Раздольненский маслодельный завод», а фермеры летом жаловались, что им не платят за поставленное сырое молоко.

Milknews

«Просто молоко» вложит в Сухумский молокозавод

Компания «Просто молоко» инвестирует в Сухумский молочный завод. Это производство было запущено еще в 1970-е годы. С 1990-х до

2012 года оно простаивало, а запуск после реконструкции в 2012-м был неудачным.

«Просто молоко» готово вложить деньги в новое оборудование и надеется окупить инвестиции за четыре года. Сухумскому молочному заводу сейчас не хватает целого ряда техники, в частности пластинчатого пастеризатора, камеры шоковой заморозки и холодильного оборудования. У предприятия нет и поставщиков сухого молока. Для решения этих вопросов «Просто молоко» потребует вложить 15 млн рублей.

Отметим, что «Просто молоко» является преемником разорившегося агрохолдинга «Вамин», активы которого передали специально созданной компании «Просто молоко». На 99% она принадлежит «Татагролизинг».

Активы «Вамин» позволили «Просто молоко» стать одним из крупнейших переработчиков молока в России. У предприятия 20 собственных хозяйств, которые поставляют сырье для переработки. В день заводы компании перерабатывают 1,5 тыс. т сырого молока.

Milknews



Из мэров в сыроделы

Бывший мэр Москвы, а ныне калининградский фермер Юрий Лужков готовится начать производство европейских сортов сыра в своем хозяйстве.

Сыр будет аналогом известных сортов из стран ЕС и будет называться «Лужковский» или «Елена» (в честь Елены Батуриной, жены Юрия Лужкова и успешного предпринимателя). Пока на ферме бывшего градоначальника всего 10 коров и 40 коз, для начала производства потребуется еще как минимум 10 коров. Закваски для производства будут оригинальными, а вкус – похожим на известные европейские сорта сыра. На первых этапах сыр будет продаваться в Калининградской области, потом в Москве, а затем и по всей России.

Пока Юрий Лужков начал осваивать технологии сыроварения. В свою ферму, созданную на базе конного завода жены, бывший руководитель столицы России инвестировал 5 млн долларов. Она располагается на площади в 5 га, где выращиваются зерновые и кормовые культуры, а также разводится скот.

«Известия»



Проект «Дамате» на Дальнем Востоке

На Дальнем Востоке может появиться молочный комплекс на 20–25 тыс. коров дойного стада. О решении начать такой проект объявил заместитель генерального директора «Дамате» Андрей Григорашенко на форуме «Инновационные технологии и оборудование в молочной промышленности».

В качестве места расположения нового хозяйства рассматриваются Амурская область, Сахалин и Хабаровский край. По словам А. Григорашенко, на Дальнем Востоке ощущается недостаток сырого молока. Кроме того, компания готова способствовать стремлению государства развивать молочное животноводство в регионе.

Об интересе к Дальнему Востоку компания заявляла еще в мае. Тогда член совета директоров ГК «Дамате» Ник Халливелл говорил, что ведутся переговоры с несколькими китайскими контрагентами. «В каком формате мы приобретаем активы на Дальнем Востоке, пока не решили. Мы на протяжении 2014 года анализировали целый ряд предприятий, которые можно здесь приобрести», – пояснил он. Итоговых договоренностей с китайскими инвесторами планируется достичь уже в этом году.

agrofoodinfo.com



Комплекс в Белгородской области

В Белгородской области к концу этого года завершат возведение молочного комплекса на 3,8 тыс. голов КРС.

Строительство началось в прошлом году. Комплекс возводит ОАО «Самаринское». В хозяйстве будет 1,8 тыс. коров дойного стада и 2 тыс. голов молодняка. До сих пор основным видом деятельности ОАО «Самаринское» было растениеводство – на

своих полях оно выращивало зерновые и зернобобовые культуры.

Белгородская область входит в число лидеров России по сельскому хозяйству, и молочному животноводству в частности. По надою молока в расчете на корову молочного стада в сельскохозяйственных организациях (не относящихся к субъектам малого бизнеса) регион занимает восьмое место по итогам прошлого года. Там в 2014 году надоили 6,3 т молока на корову.

Milknews



В Башкирии производят элитные сыры

Мелеузовский молочно-консервный комбинат создаст в Башкортостане новый завод для выпуска элитных сортов сыров.

Для него создадут и производство сырого молока. Мощность и инвестиции пока неизвестны. Молочная ферма, которая будет снабжать сырное производство, будет рассчитана на 6,8 тыс. голов дойного стада.

Башкортостан считается одним из лидеров в производстве молока в России. Он находится на десятом месте в России по производству сыров и сырных продуктов. В прошлом году там произвели 13 тыс. т сыра. По объему производства молока республика находится на первом месте в России по итогам 2014 года с показателем 1,773 млн т сырого молока. Несмотря на лидирующие позиции по общим объемам производства, продуктивность в хозяйствах республики низкая. По прогнозируемым на этот год надоям молока с одной коровы в 4 т Башкортостан не входит даже в первую десятку российских лидеров. У последней в топ-10 Владимирской области в прошлом году производство на одну корову было на уровне 6,282 т.

«Коммерсант»

Тайский мегакомплекс в России

Тайский агрохолдинг Charoen Pokphand Group рассматривает возможность инвестиций в молочную отрасль Алтайского края. Для этого представители компании встретились с руководством региона.

Это уже второе за октябрь сообщение о намерении компании вложиться в Россию. Несколькими дня-

ми ранее стало известно, что тайцы ведут переговоры с правительством Самарской области по поводу строительства молочного мегакомплекса, где будет производиться и перерабатываться молоко.

Компания пока только подбирает место для своего проекта в России. С этим и связаны поездки по регионам, во время которых чиновники показывают потенциальным инвесторам лучшие площадки для молочного производства. В июле Charoen Pokphand Group заявляла о плане вложить 600 млн долларов в Россию до конца 2015 года. В следующем году компания намерена инвестировать еще 400 млн долларов в развитие молочной и мясной отрасли страны. Она планирует заняться экспортом продукции из России в страны Азии.

Тайская Charoen Pokphand Group была основана в 1921 году. В России ей принадлежат птицефабрики «Северная» и «Войсковицы» в Ленинградской области и ряд свиноводческих комплексов. Молочный бизнес в нашей стране станет для нее новым направлением, но в Таиланде компания занимается молоком уже давно.

Milknews



Венгерские инвесторы в Новгородской области

На встрече с венгерской делегацией замгубернатора Новгородской области Александр Бойцов заявил, что регион готов к созданию совместных предприятий по производству молока.

«В настоящее время в Новгородской области работает около десятка молочных заводов, но показатели, как и в целом по России, пока не достигли должного уровня. Поэтому мы готовы рассмотреть предложения Венгрии по производству молока и созданию совместных предприятий», – сказал А. Бойцов. По его словам, с 2016 года молочное животноводство станет основным направлением государственной поддержки, поэтому выиграет тот, кто начнет работать в данном направлении», – добавил он.

Новгородская область также готова изучить предложения по рыбоводству и сырью для переработки (форель, сиг, карп). Как отметили в правительстве региона, диалог сторон будет продолжен.

The DairyNews





24^я международная специализированная выставка
УПАКОВКА / УПАК ИТАЛИЯ
www.upakowka.ru

в сотрудничестве с:



Две темы – общая платформа для Вашего бизнеса




19^я международная специализированная выставка пластмасс и каучука

www.interplastica.ru

интерпластика

2016

26–29 января

 **ЭКСПОЦЕНТР**
 МОСКВА
 Россия, Москва
 Красная Пресня

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


Messe Düsseldorf
 Moscow



Событие:

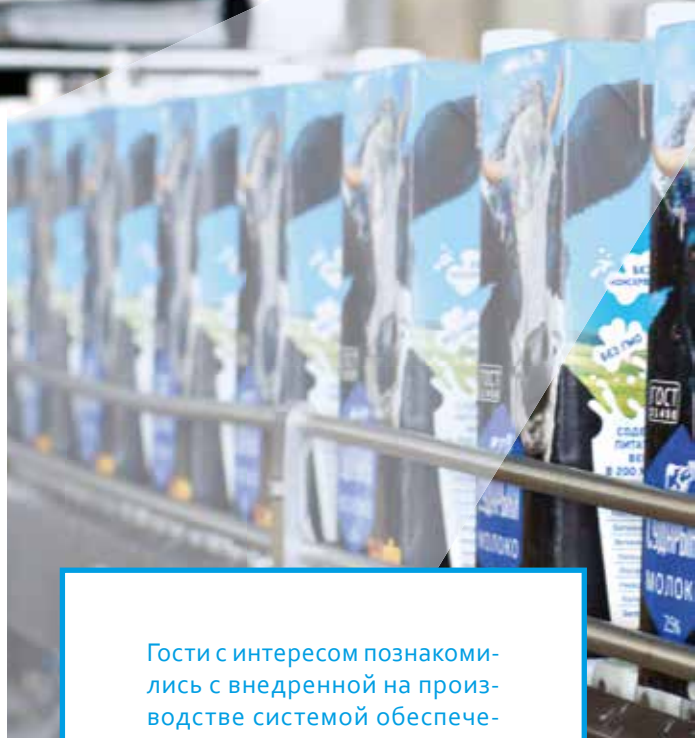
**ознакомительный тур,
посвященный технологиям
производства и упаковке
ультрапастеризованного молока**

Организатор:
Tetra Pak и ГК «Галактика»

Дата:
29–30 сентября 2015 года

Место проведения:
московская фабрика Tetra
Pak по производству
упаковочного материала (Лобня,
Московская область),
завод «Галактика» (Гатчина,
Ленинградская область)

Участники:
журналисты и российские
блогеры из топ-150



Гости с интересом познакомились с внедренной на производстве системой обеспечения безопасности молочных изделий, лабораторным контролем качества сырья, производственных процессов и готовой продукции.





Автор:



Виктория Загоровская

Фото:

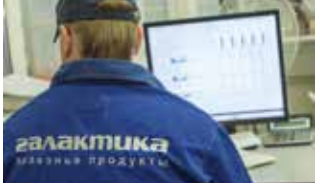


Татьяна Путинцева



«Галактика» осваивает блогосферу

В сентябре компания Tetra Pak совместно с ГК «Галактика» организовала ознакомительный двухдневный тур, посвященный технологиям производства ультрапастеризованного молока, с посещением московской фабрики Tetra Pak по производству упаковочного материала в г. Лобня Московской области и завода «Галактика» в г. Гатчина Ленинградской области. Его главными участниками стали популярные российские блогеры из Москвы, Санкт-Петербурга, Воронежа, Перми и Казани, у каждого из которых своя внушительная читательская аудитория от 5 до 50 тыс. человек.



Производство молочных продуктов на «Галактике» полностью автоматизировано. Для розлива продукта на заводе установлено пять асептических линий. Молоко перемещается только по трубам, «молокопроводу». В центральном пункте управления оператор контролирует производство в онлайн-режиме.





Цель тура – продемонстрировать участникам полный цикл производства и упаковки ультрапастеризованного молока, а также обратить внимание на акцию «Ультра плюсы молока», которая призвана информировать потребителей о его пользе и преимуществах, развенчивать существующие мифы.

Присоединившись к блогерам, мы посетили завод «Галактика», где выпускают ультрапастеризованное молоко «Сударыня», «Большая Кружка», «Свежее». Кстати, мероприятие почти совпало с днем рождения «Галактики»: 22 августа предприятию исполнилось 7 лет! А бренд «Большая Кружка» в этом году отмечает юбилей – 10 лет.

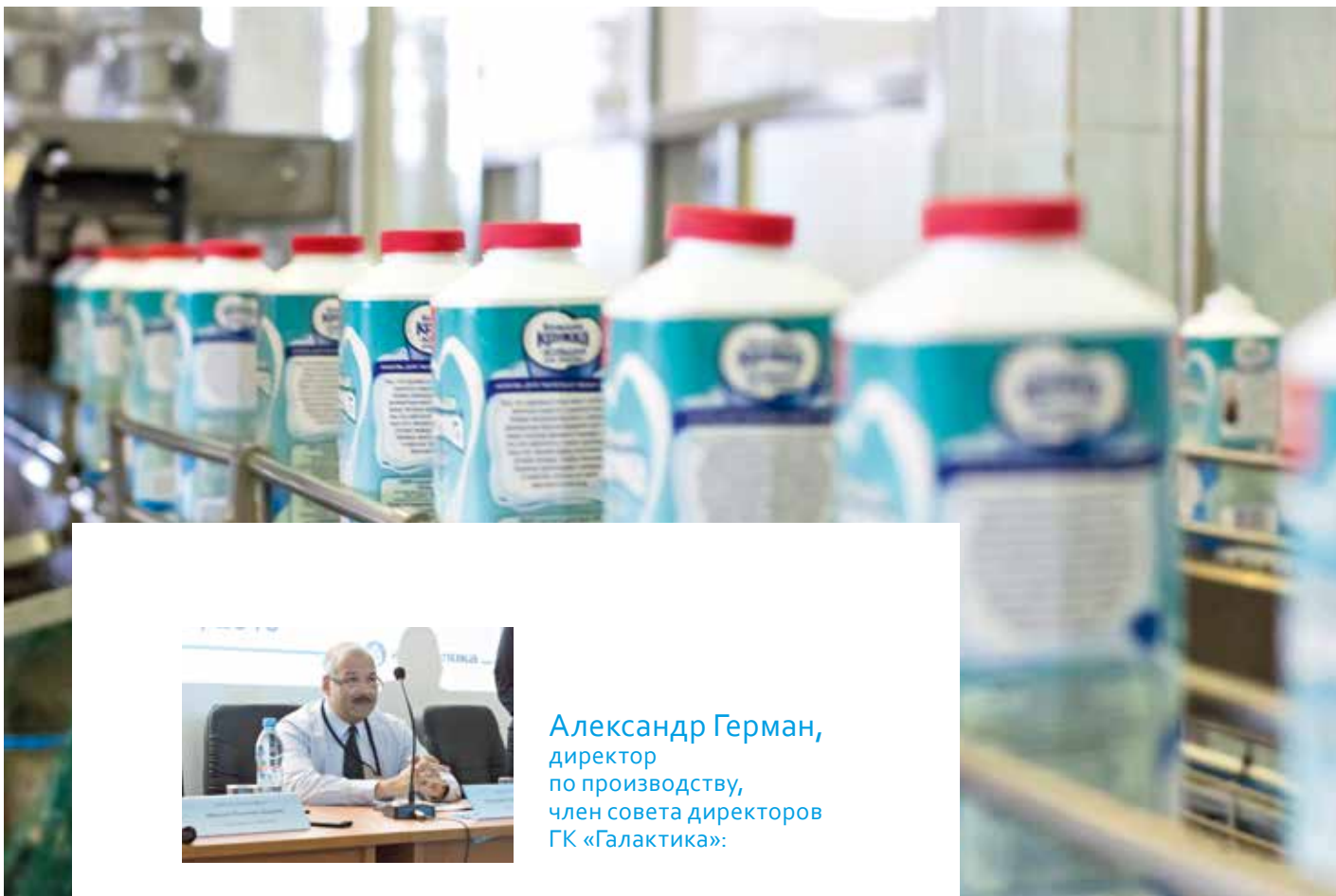
В пятерке лидеров

Программа включала в себя презентации спикеров, экскурсию по производству и дегустацию готовой продукции.

Директор по производству, член совета директоров ГК «Галактика» Александр Герман представил исторический экскурс, обозначив основные вехи развития предприятия, рассказал о создании завода и его технологической оснащенности.

«Несмотря на дефицит отечественного сырья, высокую конкуренцию на молочном рынке, «Галактика» продолжает двигаться вперед. Кризис для молочной промышленности – это время возможностей, хотя и не самый благоприятный период для инвестиций, – заявил он. – Мы работаем в конкурентной среде и стремимся во всем быть первыми. Мы – российская компания, при этом достаточно гибкая, что позволяет быстро принимать решения и оперативно реагировать на изменения рынка – в современных экономических условиях это становится важным преимуществом».

Директор по маркетингу ГК «Галактика» Татьяна Третьяченко рассказала о месте предприятия на молочном рынке и основных торговых марках. «Компания «Галактика» входит в пятерку крупнейших отраслевых игроков Северо-Западного региона. Наш бренд «Большая Кружка» – абсолютный лидер в категории ультрапастеризованного молока. Кроме того, компания является одним из основных игроков в сегменте кисломолочной продукции в Петербурге. Наша ряженка занимает устойчивое первое место, лидируя с большим преимуществом, и лояльность потребителей к продукту постоянно растет», – сообщила она.



Александр Герман,
директор
по производству,
член совета директоров
ГК «Галактика»:

«Мы – российская компания, притом достаточно гибкая, что позволяет быстро принимать решения и оперативно реагировать на изменения рынка – в современных экономических условиях это становится важным преимуществом».

В портфель брендов «Галактики» входят «Свежее», «Большая Кружка» и «Сударыня», представляющие, соответственно, премиальный, средний и массовый сегмент. «Бренд «Свежее» был запущен в начале 2014 года и быстро завоевывает любовь потребителей. «Начинали мы с трех продуктов, а на сегодняшний день в линейке представлено 25 SKU в семи молочных категориях, – сказала Татьяна Третьяченко. – «Свежее» это продукт для тех, кто ценит качество и готов за него платить, кто может по достоинству оценить вкусовые качества изделия».

Из новинок, запущенных в этом году, можно отметить ряженку, в том числе под премиальным брендом, линейку питьевых йогуртов, а также коктейлей. Более 50% объемов продаж приходится на основной бренд компании

«Большая Кружка», охватывающий 10 категорий продукции и отличающийся самым широким ассортиментом по каждой из них.

В сентябре на Всероссийской конференции «Молочная промышленность в условиях Таможенного союза и ВТО», проходившей в Сочи, сливки под этой торговой маркой были отмечены медалью и дипломом. А в октябре молоко «Сударыня» 3,2% получило Гран-при на профессиональном дегустационном конкурсе «Продукт года 2015» в рамках выставки World Food в Москве.

«Сударыня» – самый молодой бренд компании, рассчитанный на массовый сегмент рынка и предлагающий базовые продукты – масло, сметану, молоко, творог – по доступной цене.

Максим Бырдин, председатель правления холдинга, рассказал об участии

«Галактики» в программах и мероприятиях, направленных на популяризацию молока и стимулирование его потребления россиянами. ГК «Галактика» с большим вниманием относится к реализации программ социальной ответственности и принимает активное участие в таких важных национальных проектах, как «Всемирный день молока», «Три молочных продукта в день», «Школьное молоко», направленных на поддержку просветительской деятельности по здоровому образу жизни и пользе молока. Видя живой интерес со стороны юных потребителей к вкусным и полезным молочным продуктам, предприятие организует экскурсии специально для детей на постоянной основе.

«И, конечно, мы с радостью поддержали стартовавший в июле масштабный проект Tetra Pak «Ультра плюсы молока



Фоторепортаж

для семьи и кошелька», – подчеркнул Максим Бырдин. – Сегодняшнее посещение производства – часть крупной рекламной-образовательной кампании Tetra Pak, охватывающей пять стран и направленной на популяризацию потребления ультрапастеризованного молока. Инициатива объединила около 50 брендов 40 компаний, продукция которых реализуется на территории России, Белоруссии, Украины, Казахстана и Узбекистана. Многие известные марки молока, в том числе и компании «Галактика», появились с обновленным дизайном, включающим символику акции в виде пазлов.

«Компания Tetra Pak совместно с российскими производителями ультрапастеризованного молока запустили информационно-познавательную акцию в поддержку категории. Ни для кого не секрет, что вокруг столь необходимого и полезного продукта сформировалось множество потребительских стереотипов. Наша задача – развеять мифы об ультрапастеризованном молоке, продемонстрировать все его преимущества, заручиться доверием потребителей. Поэтому механика акции выстроена таким образом, чтобы потребитель мог самостоятельно ознакомиться со всеми этапами производства – от бережного процесса обработки до асептического розлива в картонную упаковку Tetra Pak, а также понимал, за счет чего обеспечивается сохранность полезных свойств молока. Данная задача была решена с помощью познавательной викторины, организованной на сайте omoloke.com», – отметил **Сергей Мартусевич, менеджер по маркетингу Tetra Pak**.

Ультра плюсы молока

В ходе экскурсии по заводу нас познакомили с технологической цепочкой переработки молока и молочных изделий – от приемки сырья до хранения готовой продукции.

Начальник производства Владимир Филоненко с радостью показал свои владения и ответил на вопросы гостей. Наш путь начался с цеха приемки молока, куда его доставляют молоковозы, собрав из разных областей. В лаборатории сразу производится экспресс-анализ прибывшего сырого молока – его прове-



Наш путь начался с цеха приемки молока, куда его доставляют молоковозы, собрав из разных областей. В лаборатории сразу производится экспресс-анализ прибывшего сырого молока – его проверяют на наличие антибиотиков, содержание жира, белка, уровень кислотности и ряд других показателей.

ряют на наличие антибиотиков, содержание жира, белка, уровень кислотности и ряд других показателей. По этим параметрам определяется сорт молока, который может быть только первым или высшим. Молоко, не соответствующее жестким требованиям «Галактики», на производство не попадает.

На сегодняшний день, по оценкам иностранных и российских специалистов, «Галактика» является одним из самых современных предприятий молочной отрасли в Европе. Этот полностью автоматизированный, оснащенный новейшим оборудованием завод способен перерабатывать до 800 т молока в сутки, но сейчас использует свои мощности более чем наполовину. Всего здесь работает около 300 человек.

Компьютерная система Tetra Plant Master позволяет операторам из единого центра управления (их задействовано всего двое) контролировать процесс производства – от приемки сырого молока до упаковки готовой продукции на складе. При этом все технологические параметры производства фиксируются и сохраняются в памяти системы, движение на каждом из этапов отображается на мониторе в центральном пункте управления (операторской). Благодаря этому оператор может в любое время определить статус происхо-

дящих процессов. После сепарирования, т. е. разделения на обезжиренное молоко и сливки, продукт направляется на переработку – ультрапастеризацию или пастеризацию (йогурты, кисломолочные продукты).

На участке хранения пастеризованного молока расположены 10 танков вместимостью 20 т каждый. «Кстати, если говорить о розливе и упаковке КМП, мы были первыми в России, кто установил линию Tetra Top, а также внедрил безмембранную технологию открывания «one step opening», – отмечает эксперт.

Базовый ассортимент составляет ультрапастеризованное молоко в упаковках 1, 1,5 и 2 литра – на него приходится более 60% общих объемов. Кстати, в России «Галактика» – единственный производитель, предлагающий потребителю молоко в двухлитровой упаковке (как правило, в ней выпускают соки). Остальные объемы распределены между пастеризованным молоком, кисломолочными продуктами и йогуртами.

Подготовка молока для асептического розлива осуществляется в установках-стерилизаторах. Для обеспечения длительных сроков хранения (полгода) при сохранении биологических качеств молоко в течение четырех секунд подвергается высокотемпературной обработке: разогревается до +137°C, затем экстренно охлаждается до -25°C, что позволяет дезактивировать все болезнетворные бактерии. При этом витамины и микроэлементы, содержащиеся в натуральном молоке, полностью сохраняются.

На производстве полностью исключено соприкосновение продуктов с воздухом на всех звеньях технологической цепочки, что делает их качественными и безопасными. Это хорошо видно на примере: когда-то молоко наливалось в бутылки или в полиэтиленовые пакеты. Продукт в обоих случаях имел короткий срок годности. Сейчас на комбинате «Галактика» молоко после температурной обработки (ультрапастеризации или пастеризации) в асептических условиях (без контакта с воздухом) льется в современную упаковку Tetra Pak. Это позволяет сохранять продукт свежим, полезным и вкусным в течение всего срока годности.

Секрет асептической технологии Tetra Pak – полностью закрытый цикл



Максим Бырдин,
председатель
правления холдинга:

«Сегодняшнее посещение производства – часть крупной рекламной-образовательной кампании Tetra Pak, охватывающей пять стран и направленной на популяризацию потребления ультрапастеризованного молока. Инициатива объединила около 50 брендов 40 компаний, продукция которых реализуется на территории России, Белоруссии, Украины, Казахстана и Узбекистана».

производства. С того момента, как молоко прошло первичный контроль, и до момента выхода готовой упакованной продукции с конвейера оно скрыто внутри герметичной асептической системы нагревателей, охладителей, сепараторов, гомогенизаторов, танков хранения и/или сквашивания и, наконец, упаковочного автомата. И даже добавки (например, наполнители в йогурты) вносятся оператором дистанционно, без нарушения асептики (стерильности) системы. В упаковочный производственный автомат загружается материал в виде огромного рулона с принтонами в размер упаковки, потом (уже внутри машины) после стерилизации он сворачивается в трубу, формирование которой в пакет завершается уже после того, как в эту трубу

подается продукт. Это важно для того, чтобы внутрь пакета не попал воздух, т. к. многие бактерии способны размножаться только при его наличии.

«Предвижу вопрос, который мне не раз задают, – как стерилизуют упаковочный материал? Все просто: разворачиваясь из рулона, материал проходит через ванночку с перекисью водорода, – объясняет Владимир Филоненко. – Кто хорошо учил химию в школе, знает, что перекись довольно быстро разлагается на кислород и воду, а для того чтобы полностью завершить реакцию, после ванночки с перекисью материал проходит под ультрафиолетовой лампой, где остатки перекиси улетучиваются».

Асептическая упаковка Tetra Pak – это шестислойный материал, состоящий примерно на 75% из картона, обе-

спечивающего прочность, на 20% – из полиэтилена, отвечающего за защиту от влаги и герметичность, и на 5% – из алюминиевой фольги, благодаря которой продукт защищен от воздуха, света и запахов. Как видно, каждый слой выполняет свою функцию, а все вместе они обеспечивают длительное и безопасное хранение упакованного продукта, создавая эффективный барьер против бактерий и внешних негативных воздействий.

Гостям также показали логистический комплекс компании, открытый в июле прошлого года, который, помимо высоких показателей емкости хранения и пропускной способности, соответствует мировым стандартам молочной индустрии и обладает всеми характеристиками высокотехнологичной площадки для хранения.



Фоторепортаж

После экскурсии по заводу гости продегустировали продукцию «Галактики»: молочные коктейли «Большая Кружка» с настоящим мороженым, ряженку, кефир, сливки, йогурты, сыворожку и, конечно, ультрапастеризованное молоко «Большая Кружка» и «Сударыня» в упаковке Tetra Pak.

В заключение мероприятия представители «Галактики» ответили на вопросы блогеров, касающиеся социальной ответственности и кадровой политики компании, развития брендов, планов выпуска на рынок новинок и многого другого.

Блогеры – герои Интернета

О новом и необычном опыте работы с блогерами и освоении блогосферы мы поговорили с **руководителем отдела коммуникаций Tetra Pak Екатеринбургской Волковой**.

– С чем связано решение о привлечении блогеров? Каких целей планировалось достичь с помощью этого инструмента?

– С июля Tetra Pak со своими «молочными» партнерами запустил акцию «Ультра плюсы молока для семьи и кошечки», где каждый человек, приобретающий ультрапастеризованное молоко с маркировкой акции на упаковке, может поучаствовать в познавательной викторине и получить призы. Такие акции – еще один инструмент, направленный на поддержание категории ультрапастеризованного молока, повышение доверия потребителей к продукту, развенчание расхожих мифов. Основной площадкой акции традиционно стал информационный портал omoloke.com.

Не секрет, что Интернет с каждым годом занимает все больше места в умах населения. И здесь есть свои «герои» – блогеры, которых не только активно читают, следят за всеми их публикациями, но даже цитируют в СМИ. Охват отдельных публикаций блогеров составляет 100 тыс. просмотров и более, что сопоставимо с аудиторией популярной ежедневной газеты. Конечно, мы не могли не использовать такой инструмент для выхода на свою целевую аудиторию.

Стоит отметить еще одно главное достоинство публикаций в блогах – им



Приводим несколько ссылок на посты, вышедшие после мероприятия:

- <http://rebro-a-dama.livejournal.com/1027200.html>
- <http://olgasukhova.livejournal.com/127702.html>
- <http://rebro-a-dama.livejournal.com/1031358.html>
- <http://pushba.livejournal.com/1318488.html>
- <http://unis.livejournal.com/409107.html>
- <http://k-poli.livejournal.com/2575718.html>
- <http://lareina.livejournal.com/253081.html>
- <http://podpolkovnikvvs.livejournal.com/169185.html>
- <http://kronos.livejournal.com/161575.html>
- http://users.livejournal.com/_twin_/383492.html
- <http://sarah-zitserman.livejournal.com/243702.html>
- <http://sergeimac.livejournal.com/102268.html>
- <http://dmrog.livejournal.com/277940.html>
- http://www.moya-planeta.ru/reports/view/tam_gde_rozhdaetsya_upakovka_15145/

доверяют. Блогер – это обычный человек, не профессиональный журналист, он не получает редакционного задания и никому не обязан отчитываться о проделанной работе, поэтому все его репортажи эмоциональны и красочны – он и пишет о том, что ему действительно интересно. Блогер передает информацию читателю простым и понятным языком.

– Кто именно был приглашен и как происходил отбор?

– Мы выбирали блогеров с учетом их интересов, количества подписчиков, состава целевой аудитории. Безусловно, увлеченные производственной тематикой блогеры, которые раскрывают секреты производства тех или иных продуктов, нам были особенно интересны. В блог-туре приняли участие блогеры из Москвы, Санкт-Петербурга, Воронежа, Перми и Казани.

– Расскажите о принципах и особенностях выстраивания взаимоотношений с блогерами.

– При организации подобных мероприятий важно помнить, что блогер – это не журналист. Представители блогосферы очень любопытны с хорошей «потребительской» точки зрения. Поэтому важно предоставить им возможность сделать красивые и качественные фотографии, получить ответы на

вопросы, которые волнуют обычного покупателя, раскрыть «секреты» технологий – дать на собственном опыте убедиться в качестве и безопасности конечного продукта.

– Как вы оцениваете данный опыт по итогам мероприятия?

– По сути, приглашая блогеров, мы напрямую общались с нашим потребителем, и этот опыт очень ценен для нас. Что касается результатов, то мы ими довольны. Совокупный охват – это просмотры публикаций по результатам блог-тура, которые готовят наши участники для своих читателей. Выбирая блогеров, входящих в топ-150, мы можем ожидать более 350 тыс. просмотров. Это говорит о том, что каждый пользователь, прочитавший пост, познакомился с особенностями производства ультрапастеризованного молока.

– С вашей точки зрения, насколько актуально сегодня использование социальных медиа для производителей продуктов питания?

– Социальные медиа – это реальность, которую нельзя игнорировать. Это выход к покупателю «напрямую», донесение информации в привычном и удобном для него формате и возможность оперативно получать обратную связь и, эффективно используя ее, совершенствовать конечный продукт. **МС**

Мы побывали на одной из четырех мегаферм, которые принадлежат агрохолдингу ЗАО «ВМК». Именно отсюда на переработку поступает сырье для производства молочных продуктов под брендом «Молоколамск».

Компания:

**Агрохолдинг
«Великолукский
Молочный Комбинат»**

Дата:

сентябрь 2015 года

Место:

Псковская область,
г. Великие Луки

Структура агрохолдинга АО «ВМК»:

«Слактис» – компания
по производству молока,

«Великолукский Молочный
Комбинат» – компания
по переработке молока,

«Великолукское ТОК» –
компания по производству
овощей закрытого грунта

Все компании находятся между
собой в рыночных отношениях

Цифры:

10 000 животных предприятие
содержит на своих фермах

170 тонн молока производится на
собственных фермах предприятия

400 человек работает
на заводе «ВМК»

30 000 га земли находится
в собственности компании

После полной реконструкции сырного производства несколько лет назад предприятие получило производственные мощности, которые позволяют перерабатывать 450 т молока в сутки для нужд цельномолочного и сырного производств. Изготовление сыра – приоритетное направление сегодня, компания находится на стадии формирования линейки данного продукта, строго следуя традициям и соблюдая все технологии сыроварения.





Подготовила:



**Ксения
Каланова**

О компании
рассказали:



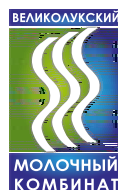
Мария Панасюк,
менеджер по маркетингу



**Бруно Куинтана
Гарсиа,**
технолог



Екатерина Зенькович,
переводчик



Псковская область – молочный край

«Молоколамск» – волшебный край, откуда на протяжении многих лет на полки магазинов Псковской области поступают молочные продукты. Именно под этим брендом выпускает свою продукцию АО «Великолукский Молочный Комбинат», который имеет более чем 50-летнюю историю. Сегодня это инновационное предприятие, которое включает в себя производство цельно-молочных продуктов и сыров. Экскурсия по сырному цеху и одной из образцовых ферм помогла раскрыть секреты и планы на будущее.



Мария Панасюк,
менеджер по маркетингу:

– Своего расцвета предприятие достигло в 2011 году, когда было полностью реконструировано сырное производство, после чего мы получили возможность перерабатывать более 300 т молока в сутки только для этого. Сегодня производственные мощности позволяют перерабатывать 450 т молока в сутки для нужд цельномолочного и сырного производств, а по факту перерабатываем порядка 170 т ежесуточно. Наши собственные фермы производят 170 т молока ежедневно. Покупателями цельномолочной продукции нашего производства в основном являются жители Псковского края. Кефир, ряженка, сметана, молоко – все это продукты с небольшим сроком годности, и при транспортировке в соседние области они будут проигрывать на полках местным производителям. Что касается сырного производства, здесь перед нами открыта вся Россия. Сейчас мы активно развиваем данное направление и плотно сотрудничаем по вопросам сбыта с федеральными сетями, которые могут представлять наши сыры в разных регионах России. Мы уже охватили весь Северо-Запад, Москву и Московскую область и сегодня активно занимаемся выходом на рынок западной части России – вплоть до Урала. Сейчас мы заметили, что в России начала формироваться категория покупателей, которым все же важно в продукте его качество, и мы ориентируемся на таких людей. Мы заботимся о своих животных, своих сотрудниках и, конечно, своих покупателях. Кстати, сейчас компания полностью отказалась от производства продуктов, где используются искусственные красители и растительный жир. Мы стремимся сделать наш продукт максимально натуральным и вкусным.



Из приемки молоко попадает в аппаратный цех, где происходят пастеризация и обработка молока. Затем оно попадает в сыроизготовители: их здесь четыре, вмещают примерно 15 т молока, из которого впоследствии получается около 1–1,5 тонн сыра. Сырцех полностью автоматизирован, все управление идет через компьютеры. На предприятии установлено несколько японских роботов, каждый из них заменяет работу 10–15 человек. Сегодня на заводе работает около 400 человек, а в сырцехе – 30.



Бруно Куинтана Гарсиа, технолог:

– Я работал на многих фабриках в разных странах: Испании, Португалии, Франции, Мексике, Китае, а теперь и в России. Вместе с руководителем «Великолукского Молочного Комбината» Дмитрием Матвеевым не трудно разрабатывать новые продукты и вносить улучшения в работу предприятия; здесь есть все условия для совершенствования, именно к этому и стремится руководство предприятия. Кстати, Дмитрий Викторович с удовольствием вникает в тонкости технологий приготовления новых видов продуктов, над которыми мы сейчас работаем.

Сегодня мы трудимся над запуском двух новых производственных линий. Первое направление – это европейские сыры, второе – молочные десерты. Нас очень привлекли десерты французской группы. Это страна гурманов, и они умеют делать настоящие лакомства. Руководители много путешествуют по Европе в поисках вдохновения и опыта, но пока с окончательной линейкой не определились. В России таких десертов сейчас нет вообще. Это будет продукт премиум-класса.

Что касается сырного производства, мы планируем делать пробные варки сыра чеддер красного и белого сорта, сейчас делаем пробные варки маасдама и эмменталя в разных формах. Сыры все же – приоритетное направление. Понадобятся инвестиции и новое оборудование, поэтому планы у нас на несколько лет вперед, но результат обещает быть отменным.

Многие ингредиенты и натуральные наполнители мы закупает в Европе. В России, к сожалению, работают с небольшим количеством заквасок для сыра, поэтому мы решили использовать услуги европейских поставщиков, чтобы обеспечить нашим сыром лучшие органолептические качества. Эти продукты не попали под санкции, поэтому нет проблем с поставками необходимых ингредиентов.

Важный и долгий этап в изготовлении сыра – созревание. Он длится от одного до трех месяцев в зависимости от сорта и происходит в специальных камерах. В течение созревания сыр обязательно переворачивают каждый день, чтобы процесс проходил равномерно. Здесь варят сыр в двух форматах – евроблоки и головы. Евроблоки удобно фасовать на трехкилограммовые бруски и на слайсы. Головы зачастую продаются целиком, их фасуют уже в магазинах. На вкус сыра это не влияет. Сегодня предприятие выпускает сыры угличский, российский, эмменталь, эдам, гауда премиум, тильзитер, маасдам. Сегодня производитель находится на стадии формирования новой линейки сыров. Так, пробовали варить сыр хаварти и пармезан, так что, возможно, они со временем тоже будут в продуктовой линейке ЗАО «ВМК». Процесс варения сыра – дело не быстрое, тем более что компания старается следовать технологиям и традициям.





На ферме «Баталово» содержится около 1200 взрослого поголовья и немногим меньше молодняка. В состав агрохолдинга входят четыре мегафермы, где содержится порядка 10 тыс. животных, из них половина – фуражные коровы. Кроме того, есть несколько хозяйств, выкупленных у колхозов, которые находятся в стадии реконструкции. Все эти хозяйства входят в состав предприятия «Слаквис», которое является частью агрохолдинга АО «ВМК».

Прежде чем попасть на псковскую землю, коровы прошли непростой путь. Дело в том, что они были привезены из Австралии, и переправляли животных через океан. В пути судно попало в сильный шторм и пострадало. Поскольку отремонтировать его на месте не было возможности, за животными было отправлено другое судно, на которое их пересаживали прямо в открытом море. Сейчас в Псковской области живет уже не первое поколение австралийских животных, и они прекрасно себя чувствуют в этой климатической зоне.





В собственности компании порядка 30 тыс. гектаров земли, где выращиваются смеси многолетних трав и другие растения на корм животным. Осенью все это закладывается в силосные ямы и в течение зимы добавляется в рацион. Эти земли удобряются навозом с ферм.



Татьяна Кириллова, начальник отдела воспроизводства и ветеринарии:

– На нашей ферме всегда чисто и уютно, животные спокойны, а люди приветливы. Безусловно, в нашей команде нет случайных людей. Все, кто здесь работает, уважительно и с пониманием относятся к животным, стараются сделать все, чтобы они чувствовали себя прекрасно, ведь мы понимаем, что именно коровы позволяют нам зарабатывать. Собрать за год такую прекрасную команду профессионалов удалось руководителю фермы, он настоящий знаток своего дела.

В свое время президент агрохолдинга Дмитрий Матвеев много путешествовал по Америке, посетил порядка 400 хозяйств и ферм, вдохновился тамошним устройством, поэтому наши фермы построены по американскому образцу. До сих пор мы тесно сотрудничаем с американскими консультантами по вопросам кормления, воспроизводства, генетики, они приезжают к нам три–четыре раза в год. На фермах внедрена программа управления стадом Dairy Comp.

Мы постоянно проводим обучение сотрудников, например, сегодня теоретическое занятие по теме родовспоможения, затем будет практическая часть.

– Расскажите, как проходит жизненный цикл коровы на ферме?

– Цикл жизни коровы у нас состоит из четырех стадий: осеменение, отел, лактация и сухостой. В «Слактисе» в течение трех лет мы проводим диагностику стельности через 32 дня после осеменения, что позволяет улучшить показатели.

Перед отелом животное находится в сухостое, корова отдыхает около 60 дней, затем ее переводят в другую группу, где корова получает специальный рацион. Отел – очень важный этап в нашей работе, который обязательно отслеживается отделом воспроизводства.

Лактация у коровы длится примерно 300 дней. Очень важно, чтобы каждый этап проходил в свой срок – это помогает сохранить животных здоровыми. Все животные поделены на девять групп, в зависимости от жизненного цикла для каждой разработан специальный рацион. **МС**





Выставки «Интерпластика 2016» и «Упаковка/ УпакИталия 2016»

С 26 по 29 января 2016 года на территории ЦВК «Экспоцентр» пройдет 24-я международная специализированная выставка упаковочных технологий Переработка, Упаковка, Печать «Упаковка/УпакИталия 2016» и 19-я международная специализированная выставка пластмасс и каучука «Интерпластика 2016».

Экспозиции обеих выставок отразят полный спектр оборудования и технологий для изготовления промышленной продукции, труб и др. из полимерных материалов и резины. Профессионалы оптовой и розничной торговли смогут ознакомиться с экспозициями экструзионных машин и оборудования, термоформовочных аппаратов и термопластавтоматов, материалов упаковочной продукции, а также увидеть широкий ассортимент готовой упаковки и тары из различных полимерных, бумажно-картонных и стеклянных материалов и найти решения для упаковки свежих продуктов питания на точках продаж (магазины, супермаркеты, гипермаркеты и пр.).

Прошедшие выставки «Интерпластика 2015» и «Упаковка/УпакИталия 2015» посетили 19 тыс. специалистов отрасли из всех регионов России и стран СНГ, встретившиеся с 692 экспонентами из 32 стран, чтобы получить больше информации о новейших технологиях.

В непростых экономических условиях важным фактором является организация выставок по технологическому принципу – когда потребитель может одновременно выбрать как индивидуальные, так и комплексные решения. На выставке «Интерпластика» он знакомится с оборудованием и технологиями для изготовления упаковочных материалов, изделий тары и упаковки, а на выставке «Упаковка/УпакИталия» заказчик видит итоговые упаковочные решения для формирования потребительской упаковки, различные типы оборудования для контроля качества и изготовления конкурентоспособной продукции.

Профессионалы отраслей смогут обсудить рамочные условия бизнеса, вопросы реализации новых продуктов и проблемы финансирования проектов. На данный момент такой диалог необходим, и эта возможность общения придаст симбиозу двух выставок новое значение.

По информации организаторов



Продукт с пальмовым маслом

Депутат Госдумы от ЛДПР Виталий Золочевский внес в Госдуму законопроект, согласно которому информация о содержании пальмового масла в продукте должна занимать не менее 30% упаковки.

Документ также вводит штрафы до 5 млн рублей за ведение хозяйственной деятельности по переработке пальмового масла без положительного заключения государственной экологической экспертизы. Согласно законопроекту, «по отдельным видам товаров изготовитель обязан предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию, исключающую возможность выбора товара, не соответствующего интересам потребителя».

«Информация о кондитерской и молочносодержащей продукции, которая была изготовлена с использованием пальмового масла, должна занимать не менее 30% площади единицы потребительской тары», – говорится в проекте закона. В КоАП предлагается внести изменение, устанавливающее ответственность за ведение хозяйственной и иной деятельности по переработке и/или переработке пальмового масла без положительного заключения государственной экологической экспертизы. Для граждан штраф будет составлять от 50 тыс. до 100 тыс. рублей, для должностных лиц – от 100 тыс. до 500 тыс. рублей, для юрлиц – от 1 млн до 5 млн рублей. Кроме того, устанавливается право граждан на обращение в суд с требованиями о приостановлении либо прекращении деятельности предприятий, которая осуществляется с нарушением законодательства в области охраны окружающей среды.

Как отмечает автор в пояснительной записке, РФ столкнулась с проблемой отсутствия правил информирования потребителя об использовании пальмового масла при производстве кондитерской и молочносодержащей продукции. «Производители, исполняя требования различных технических регламентов и предоставляя информацию о продукте на упаковке, обычно используют очень мелкий шрифт, который не всегда способен прочитать даже человек с хорошим зрением», – пишет депутат. При этом, по его словам, следует отметить, что многие производители осознанно не исполняют указанные требования, заведомо вводя потребителей в заблуждение.

«В отношении, например, табачной продукции уже введена правовая норма, обязывающая производителей указывать на упаковке, предназначенной для розничной торговли, что "курение вредит вашему здоровью" или что "курение убивает". Однако в отношении другой продукции, также способной нанести вред здоровью граждан РФ, требования предоставления подобной информации в указанном формате отсутствуют», – отмечает Золочевский.

РИА Новости



Любовь к антибиотикам стоимостью 21–34 млрд долларов

Американские ученые развинули кампанию против использования антибиотиков в животноводстве. Они считают его настолько опасным для пациентов, что призывают больницы отказаться от закупок мяса, содержащего эти препараты.

Ученые Калифорнийского университета в Сан-Франциско развинули кампанию в масштабах США, объясняя больницам, что мясо животных, которым давали антибиотики для ускорения роста, вредно для людей. Они не хотят полностью прекратить использование антибиотиков в сельском хозяйстве, а всего лишь пытаются ограничить применение. Их беспокоит не применение антибиотиков при лечении заболеваний животных, а повсеместное использование препаратов как стимуляторов роста.

Сейчас примерно две трети мяса в больницах американских столовых закупается у производителей, применяющих антибиотики для ускорения роста. Это неудивительно: 80% антибиотиков в США покупаются для нужд сельского хозяйства. А ведь большинство из них также используется для лечения людей. Именно это волнует экспертов – излишнее применение антибиотиков вызывает устойчивость к ним различных патогенов.

Согласно последним публикациям ученых Калифорнийского университета в Сан-Франциско, антибиотики должны использоваться как ценный ресурс. Ведь каждый год устойчивость бактерий к антибиотикам обходится США в 21–34 млрд долларов. Предпринимаемые прави-

тельством меры ученые считают неэффективными, так как они недостаточно затрагивают животноводство.

Исследователи понимают, что мясо без антибиотиков довольно тяжело найти и оно стоит дороже, но убеждены, что цены упадут, когда спрос станет достаточно большим. Они ссылаются на исследования Национального совета по исследованиям США 1998 года, которые рассчитали, что прекращение использования антибиотиков в животноводстве обойдется покупателям лишь в 10 долларов в год (цены переведены на сегодняшнюю покупательную способность доллара).

agroinvestor.ru



Claas: локализация производства в РФ

Германский производитель сельхозтехники Claas KGaA не исключает возможности локализации в России производства двигателей для сельхозтехники, поставляемой на рынок страны.

Об этом сообщил технический директор ООО «Клаас» (Краснодар, российский завод Claas) Роман Прокуратов на пресс-конференции в Краснодаре, приуроченной к вводу в строй второй очереди завода. Он уточнил, что сейчас и компания, и ее конкуренты оснащают свою технику двигателями западных производителей (США и Италия), но есть идеи по использованию российских. В свою очередь, председатель наблюдательного совета Claas KGaA Катрина Клаас-Мюльхойзер сообщила, что после ввода второй очереди на краснодарском заводе уровень локализации производства превысил 50%.

Германский концерн в октябре ввел вторую очередь завода по производству сельхозтехники в Краснодаре, инвестировав в этот проект 120 млн евро. Также, как рассказал гендиректор предприятия Ральф Бендиш, «Клаас» подал в министерство промышленности и торговли РФ заявку на включение в федеральную программу субсидирования отечественных производителей сельхозтехники. По его мнению, после запуска второй очереди предприятие имеет право претендовать на субсидирование – после включения в программу стоимость произведенной сельхозтехники может быть снижена на 25%.

С запуском второй очереди предприятие вошло в четверку круп-

нейших среди 11 заводов концерна в мире. Производственная мощность краснодарского завода увеличилась более чем в 2 раза – до 2,5 тыс. единиц техники в год. В настоящее время он выпускает весь модельный ряд зерноуборочных комбайнов Tiscano, а также собирает колесные тракторы Axion 850, Xerion 3300/3800.

Milknews



Ученые открыли новые свойства навоза

Современные технологии позволяют использовать навоз не только в традиционных для сельского хозяйства назначениях, но и для повышения качества воды и воздуха, борьбы с парниковыми газами, считают американские ученые из университета штата Иллиной.

В навозе содержатся азот, фосфор и другие полезные вещества, которые способствуют росту культур. Фермеры могут сэкономить достаточно много денег при правильном использовании навоза в качестве удобрения или даже заработать на нем, продав его, например, владельцу садового участка.

Обычно навоз используют либо в первоначальном виде, либо в переработанной форме. Навоз также используют для выращивания червей, личинок и водорослей. Полезные элементы, которые содержатся в навозе, проникают в их организмы, и в дальнейшем эти существа могут быть также использованы в качестве удобрения, корма или добавки для почвы. Важно понимать, что навоз следует вносить, соблюдая правила, чрезмерное удобрение может привести к обратному эффекту – загрязнению водных ресурсов.

Добавляя навоз в почву, фермер может увеличить содержание в ней органических веществ, что влияет на состояние и функционирование почвы как живой экосистемы. Высокая концентрация органических веществ в почве также улучшает ее структуру и увеличивает способность удерживать воду. На здоровой почве урожай получается лучше, а риск потерь от ветра и водной эрозии сводится к минимуму.

Для повышения концентрации органических веществ в почве подходит как навоз в сыром виде, так и переработанные продукты, такие как компост, пеллеты и биоуголь. Навоз может быть разделен на твердые

и жидкие составляющие. Разные виды навоза могут содержать от 8 до 26% твердых составляющих. Твердые массы используются фермерами для изготовления подстилок для скота. Это позволяет ежегодно экономить до 50 долларов на каждой корове, что в пересчете на стадо из нескольких сотен животных позволяет сохранить серьезные средства.

В навозе довольно высокое содержание углерода, что позволяет использовать его в качестве биологического топлива. Благодаря технологии анаэробного дигерирования навоз может превращаться в биогаз, который, в свою очередь, подводит для того, чтобы получить тепло или электричество, которое может быть использовано как на ферме, так и реализовано в местной электросети. Термическая обработка позволяет получить из навоза жидкое топливо в виде масла, в том числе биодизель, либо такие побочные продукты, как биоуголь. Если обработать навоз газом, то можно получить синтетический горючий газ, топливо для турбин и двигателей.

Навоз содержит много грубых пищевых волокон. Эти вещества могут быть переработаны в полезные потребительские товары, например горшки для рассады, строительные материалы, бумагу.

Milknews



Новая методика воспроизводства КРС

В Самарской государственной сельскохозяйственной академии (Самарская ГСХА) разработали новую методику воспроизводства КРС, которая заняла первое место в рейтинге лучших базовых технологий Минсельхоза.

В рейтинг входит 389 организаций. По мнению специалистов аграрного ведомства, методика Самарской ГСХА лучше всего подходит для интенсивного производства молока.

Пока разработка Самарской ГСХА не получила широкого распространения в стране. Ее методика применяется только в хозяйстве «Купинское» Самарской области. Она позволяет увеличить производство молока на 12–22%, выход телят – на 15–20%, а срок продуктивного возраста коров – на 2–3 года. Государственное унитарное предприятие Самарской области «Купинское» занимается молочным животноводством и растениеводством. Пого-

ловье КРС около 1500 голов, из них коров – примерно 500. Производительность в молочном животноводстве около 6–6,2 тыс. т молока в год на корову. У хозяйства 8 тыс. га земли, из них 6 тыс. га – сельхозугодья, на которых выращиваются зерновые, кукуруза и кормовые культуры.

Milknews

Козий сыр быстрого созревания

До конца года у алтайских сыроделов появится два новых рецепта для изготовления сыра из козьего молока. Над ними работают в Сибирском НИИ сыроделия.

У новинок будет короткий срок созревания, то есть меньше 30 дней. Это позволит изготавливать продукт даже небольшим фермам и переработчикам, у которых нет специальных камер для созревания сыра.

В последнее время специально для Алтайского края стали часто разрабатывать новые сорта сыра. Это связано с тем, что регион считается одним из лидеров в производстве сыра, и в то же время основные производители сырого молока и переработчики там – небольшие, и им нужны особые рецепты.

В Алтайском крае находится 37 предприятий по производству сыров общей мощностью по переработке молока 2,4 млн т. Это дает возможность более 70% продукции поставлять за пределы региона, в том числе за границу. В начале сообщалось, что местный колледж сыроделия разработал технологию производства для нового сорта сыра биатель.

Интерфакс



Билл Гейтс вложил 108 млн долларов в сыр

Американский миллиардер, основатель компании Microsoft Билл Гейтс вместе с рядом инвесторов вложил 108 млн долларов в стартап Impossible Foods.

Молодая компания уже около четырех лет работает над идеей производства ряда продуктов питания из растений. В том числе она намерена сделать такой сыр. Ранее Google выражал желание приобрести Impossible Foods, но стороны не договорились о цене.

Impossible Foods – не первая компания, которая собирается де-

лать искусственное мясо и молоко. Эта идея уже работает на практике, и мясо из растений производит множество компаний в ЕС, США и других странах. Существуют и проекты выращивания искусственного мяса из клеток, чтобы оно было «как настоящее», но получалось без эксплуатации животных.

Молоко тоже давно научились делать из растений – соевое молоко широко продается во всех крупных супермаркетах и используется людьми с непереносимостью натурального. Кроме того, его можно делать из фруктов, орехов и получать полностью искусственный продукт. В конце концов, в России сыр с растительными жирами стал проблемой номер один. Так что животные продукты из растений – далеко не ноу-хау.

Особенность Impossible Foods в том, что она изучает продукты животного происхождения на молекулярном уровне, чтобы найти собственные именно молоку, мясу или другим товарам белки. Затем из них «собирают» сыр и другие продукты. Фирменная «фишка» компании – полностью искусственный чизбургер.

Milknews



Нарушители понесут ответственность

Правительству РФ поручено проработать изменения в КоАП в части ужесточения ответственности за нарушение требований Техрегламента о безопасности молока, связанные с указанием состава продукта и маркировки, до 31 марта 2016 года.

Об этом говорится в официальном сообщении Кремля. До того президент РФ поручил правительству к 1 декабря 2015 года направить в ЕЭК предложения в Техрегламент в части усиления ответственности за использование наименований, связанных с терминами «молочный продукт», «молочный составной продукт» при маркировке продуктов, которые содержат молоко в составе.

Президент также поручил правительству проработать вопрос размера шрифтов при наименовании молочных продуктов и размещении информации о содержании в них жиров, в том числе немолочного происхождения. В поручении говорится, что в случае необходимости размер площади нанесения на упаковке должен быть увеличен.

Milknews



Событие:
Второй международный агропромышленный молочный форум

Дата:
18–19 ноября 2015 года

Место проведения:
г. Красногорск, Дом Правительства Московской области

II Международный агропромышленный молочный форум

С 18 по 19 ноября 2015 года в Доме Правительства Московской области в г. Красногорск состоится Второй международный агропромышленный молочный форум.

Ответ на вызовы: решения, технологии, практики

Его организатором выступает Правительство Московской области при информационной и организационной поддержке Министерства сельского хозяйства РФ.

В этом году гостей ждет насыщенная деловая программа. Участникам предстоит разобраться с одним из главных вызовов современности – импортозамещением в молочной промышленности.

Как привлечь инвестиции для развития молочной промышленности в регионе? Каким образом эффективно контролировать качество и безопасность производства молочной продукции? Какие инновационные технологии по-

явились в отрасли? Что необходимо для успешного создания молочного стартапа? Какие мероприятия целесообразно предпринять для оздоровления молочного скота? Все это и многое другое обсудят с участниками более 50 экспертов, выступающих с докладами.

По традиции форум откроет губернатор Московской области Андрей Воробьев с приветственной речью.

Год назад международный агропромышленный молочный форум собрал около 1,5 тыс. гостей. За дни его проведения было подписано более 20 соглашений, в Московскую область пришли инвесторы с проектами на общую сумму более 1 млрд долларов.

Прямой диалог бизнеса и власти

Ежегодно в России производится 31,8 млн т сырого молока. Данный показатель позволяет отнести нашу страну к пятерке крупнейших производителей мира. И это наряду с США (90,9 млн т), Индией (54,0 млн т), Китаем (37,8 млн т) и Бразилией (32,3 млн т). Молочная и смежные с ней отрасли дают работу более 1,5 млн человек и приносят в год более 180 млрд рублей налоговых поступлений.

Доля молока в валовой продукции животноводства составляет около 40% (в стоимостном выражении). Несмотря на это, молочная отрасль находится в крайне затруднительном положении. Существующие системные проблемы сделали проекты в молочном животноводстве и переработке непривлекательными для инвесторов.

Высокие затраты и себестоимость в России при крайне волатильной, нефиксированной цене на сырое молоко по сути не позволяют производителям получать прибыль без субсидий от государства. Кроме того, бич российского молочного производства – низкая эффективность.

Сложная ситуация в молочной отрасли по Московской области обусловлена как общероссийской динамикой, так и местной спецификой. При колоссальном спросе на молоко (в области проживает около 7,2 млн человек) имеющихся в наличии производственных мощностей категорически не хватает. Нехватка сельскохозяйственных угодий для выращивания скота связана с высокой ценой на землю и неизменной выгодой альтернативных проектов жилищной застройки. Кроме того, в последние годы наблюдается тренд общего резкого спада надоя молока в области, в этой связи происходит потеря интереса инвесторов к локализации производств именно здесь.

В сложившемся положении многие ключевые проблемы отрасли можно решить только на федеральном уровне, включая работу по установлению ввозных пошлин и тарифов на импорт, борьбе с фальсификатом, субсидированию кредитов, созданию всероссийской базы идентификации крупного рогатого скота.

Сбор участников отрасли (чиновников, представителей муниципальных округов, районов области, а также местного бизнеса) на форумах для обсуждения текущих проблем и путей решения может стать важным шагом на пути улучшения работы отрасли. **МС**

Новые возможности для расширения ассортимента



Вакуумный шприц KS P10 SE является технологическим модулем, который заботится о равномерной, точной и бережной обработке продукта перед порционированием и формирующей установкой.

KARL SCHNELL представляет шприц – порционировальное устройство – диафрагму KS. Это идеальный инструмент для обработки любых видов пастообразных продуктов, которым требуется придать определенную форму.

Спрос на деликатесные и премиальные продукты растет, поэтому пищевая промышленность реагирует на рынок выпуском необычных продуктов высокого качества. В этом тренде не только крупные игроки пищевого рынка, ему следуют также средние и мелкие производители.

Чтобы создать эти новые интересные продукты, от производителей оборудования требуются новые технологии. В области фасовочного оборудования критично разнообразие форм при одновременно строгом соблюдении выбранной формы и высокой точности порционирования.


Вакуумный шприц KS P10 SE является технологическим модулем, который заботится о равномерной, точной и бережной обработке продукта перед порционированием и формирующей установкой и, таким образом, является основой оптимального и безопасного процесса.

При перенастройке оборудования на другую порцию и форму специалисты KARL SCHNELL применяют концепцию программируемого привода, базирующуюся на высокочастотном сервоприводе.

Форма и размер производимой продукции определяются исключительно установкой параметров в системе управления. На шприце это делается с помощью большого сенсорного экрана – просто и удобно.

Корректировка форм и параметров производства возможна в любой момент прямо во время эксплуатации.

Еще одна удобная возможность – это регулировка высоты диафрагмы с помощью электродвигателя для простого и удобного позиционирования ее над емкостью с маринадами или лентой транспортера.

Помимо этого существует возможность инъекции продукта, так называемая коэкструзия. Сырные шарики, рулетики из мягкого сыра, кубики из козьего сыра – благодаря большому разнообразию настроек открывается большое поле для оформления продукта. 

ВСЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В ОДНОЙ МАШИНЕ



ОДНА МАШИНА БЕСКОНЕЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ



Автор:



Владимир Новиков,
зам. зав. лабораторией
«Биотехнологии» ВИЭСХ

Инженерные принципы в создании экономичных молокозаводов

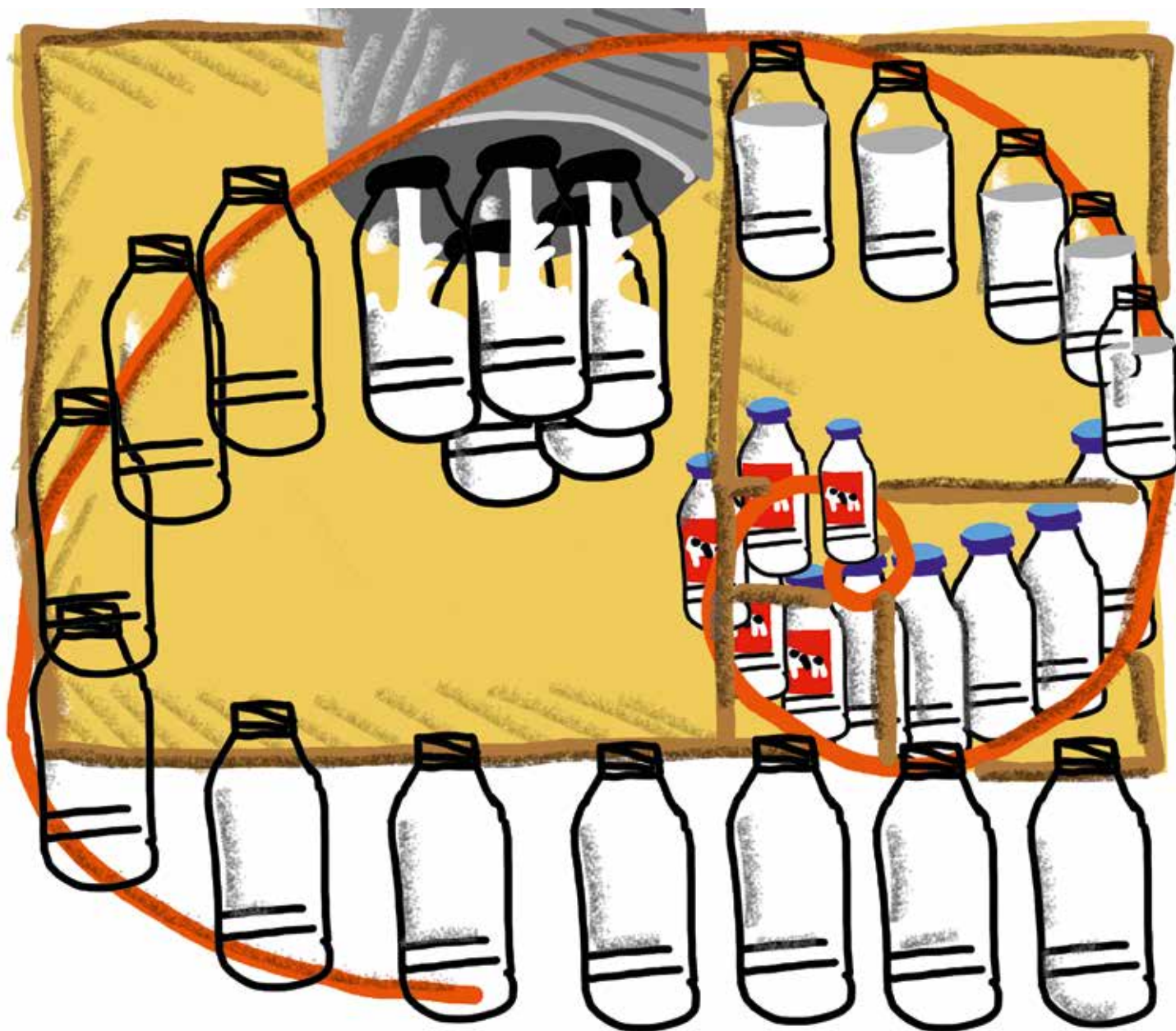


Иллюстрация: Тимофей Яржомбек

Фото 1. Вертикальная компоновка участка приемки и обработки молока



Тема настолько широкая, что требует ограничиться лишь технико-технологическим содержанием активной части основного капитала, т. е. машинным комплексом.

Коротко напомним: собственно термин «принцип» (от латинского *Principium* – начало, основа) не менял за тысячелетия своего содержания. Отсюда ясно, что неверно выбранные основы еще на стадии формирования предприятия ежедневно создают в последующем эксплуатационные трудности. С другой стороны, принципы – лишь своеобразный логический инструментальный набор, поэтому ничего и никому не могут диктовать. Вне зависимости от их признания/непризнания базирующееся на устаревших принципах предприятие не имеет светлого будущего и обречено на ликвидацию без всяких инициированных революций. Модернизация здесь не поможет, если в ходе ее проведения будут сохранены устаревшие принципы, уходящие со сцены действия технологии и техника, определяющая главенствующие процессы.

Разве можно серьезно рассуждать об экономической жизнестойкости завода, построенного четверть века назад в расчете на 200 т сырья в сутки и двухсменную работу при льготно-плановых экономических условиях, его окружавших, но загруженного лишь на четверть в условиях конкурентного рынка? Разумеется, корневые технические основы предприятий того поколения должны быть повторно рассмотрены с позиций анализа присутствующих в них сочетаний отживающих элементов с прогрессивными.

Автор статьи не выдумывает базовых принципов для молокозаводов в целом, а просто обращает внимание читателей на то, что давно было предложено и поврозь опробовано еще в СССР с позитивными результатами, но по разным причинам не систематизировано. Для простого пересчета самых основных принципов хватит пальцев на руках. Любой работник молокоперерабатывающего предприятия сможет определить, насколько совершенным в ис-

полнении является производственный объект любого года постройки, на котором он проводит большую часть своего потенциально продуктивного времени суток. Соответственно, проявится степень осмысленности (или бессмыслицы) собственного труда на конкретном предприятии вне связи с индивидуальным уровнем персональной заработной платы.

Ньютон жил, Ньютон жив, Ньютон будет жить!

Сэр Исаак Ньютон еще в 1680 году открыл закон всемирного тяготения, изложенный им в 22 словах английского языка. Закон означает следующее: любая материальная частичка, оказавшаяся над поверхностью планеты без поддержки, упадет на ее поверхность строго по прямой к центру последней. Отсюда главнейший продуктивный принцип молокозавода – вертикальность его технологической компоновки, так как основное сырье – жидкость, строго подчиняющаяся законам тяготения и гидравлики. Множество вопросов решается легче на основе закона Ньютона, начиная со взвешивания массы сырья, полуфабрикатов, продукции, продолжая полным (без потерь!) опорожнением танков самотеком, в том числе жидкой готовой продукции, заканчивая заполнением всего объема производственных цехов при

соответствующем двойном сокращении дорогостоящих площадей. Взгляните на фото 1 участка приема сырья (верхний ярус с подъемом на него – слева по лестнице), откуда самотеком оно подается на обработку по полной программе с очисткой, пастеризацией, гомогенизацией, дезодорированием (нижний ярус на отметке пола). То же самое должно применяться и для участков производства и фасовки отдельных видов продукции – кисломолочной, творога и т. д., хотя почти повсеместно игнорируется. Достаточно зайти в свой цех и посмотреть на «размазанность» оборудования по площади пола с пустующим верхним пространством, чтобы убедиться в несоблюдении основополагающего принципа.

К примеру, на одном из предприятий в Оренбургской области, где автору статьи довелось быть в служебной командировке, под молокохранилище более 20 лет назад специально выстроен второй этаж. Но он так и пустует, при этом никто за минувшие годы не осознал бесспорных преимуществ вертикали, заложенной толковыми инженерами предыдущего поколения.

И не будем забывать главного: свободно вытекающие жидкости (в том числе моющие растворы с ополаскиванием) сливаются до капли в прямом смысле слова и исключают возможность смешивания продукта с водой на любом этапе работы с исходным сырьем. Вот

это уже качественный показатель эффективности, что более значимо. Если только персонал не испортит порядка собственной торопливостью наложения одного процесса на другой.

Принцип: преимущество вертикалей перед горизонталями в процессах.

Полезный эффект применения: уменьшение количества продуктовых насосов в линиях, регуляторов, клапанов, снижение длины продуктопроводов с минимизацией потерь ценного сырья, упрощение схемы автоматики технологических процессов и исключение противоречивых логических ситуаций в ее работе, уменьшение производственных площадей при сохранении производительности участков.

Продукт – король, техника – его прислуга

Второй основополагающий принцип: объемы сырья и готовой продукции в емкостях и продуктопроводах, т. е. их диаметры и длина, должны быть предельно минимизированы, а гидравлические «мешки» на любой трассе – по возможности устранены. Тем самым резко (в 4–6 раз) снизится суммарная поверхность контакта полуфабрикатов и продуктов со стенками емкостей и трассами, требующими тщательной санитарной ежесуточной обработки. Только отсутствием истинного профессионализма работников предприятий можно объяснить наличие на некоторых заводах горизонтальных трасс подачи кисломолочных продуктов диаметром от 50 мм и длиной 60 м на один продукт, а трасс подачи сырого молока – до 120 м. В пересчете на продукцию «в зависимости» находится до 120–240 кг, которые вытесняются из них водой с неизбежно сопутствующей резкой потерей качества и прямыми отходами того, ради сохранения чего были изначально созданы.

Кроме осознания профессионального позора, посчитайте теперь, во что обходится мойка таких трасс по расходу тепла и моющих средств, которую почти никто скрупулезно не учитывает. Игнорируется давно найденная закономерность: поверхность хорошо моется при скорости омывающего ее потока жидкости начиная от 1,2 м/с и выше. А скажет ли заводской технолог или зав. лабораторией, где у них соблюдается данное соотношение, а где нет? Вряд ли. Скорее всего, это не отло-

жилось в обязательном минимуме базовых знаний спецов, а жаль.

Принцип касается комплекса технико-технологических решений для всех линий целиком, в том числе для продуктопроводов. Много лет назад появилась на первый взгляд прекрасная идея: вместо перевозок молока проложить подземные пластиковые молокопроводы от ферм до перерабатывающего предприятия. Заодно и дармовое охлаждение получим по ходу транспортирования! Как идея в чистом научном виде, изложенная на бумаге, – просто блеск! Когда ее реализовали в равнинной Ярославской области, выяснилось следующее: емкости одного 5-тонного молоковоза имеют внутреннюю суммарную площадь контакта с молоком до 10 кв. м, а каждые 1 тыс. м подземного молокопровода внутренним диаметром 40 мм требуют очистки 126 кв. м внутренней поверхности, т. е. в 12 с лишним раз больше! В землю был закопан не один километр нежных пластиковых труб, подверженных повреждениям разного рода (в том числе при ежегодных замораживаниях–оттаиваниях грунта), вот и прикиньте убыточную разницу для реальных условий. А как его качественно мыть, если и растворы тоже по пути охлаждаются?

Конечно, существование подобной инновации было кратковременным и локальным, хотя для горных пастбищ этот вариант инженерного технического решения сверху вниз по наклонной поверхности может быть реализован с позитивом. Главнейшее – это безопасность производимой продукции, поэтому санитария и гигиена будут и впредь накладывать свое вето на новшества ради новшеств.

Принцип: минимизация объемов скомпонованных технологических линий выработки продуктов на всем их протяжении.

Полезный эффект при соблюдении: примерно в 4–6 раз сокращаются объемы продуктов, находящихся в трубопроводах и резервуарах, во столько же раз снижаются их потери. Соответственно, в разы меньше требуется моющих растворов и тепла на их подогрев, а также объемов ополаскивающей воды.

От стоп-пуска к непрерывности процессов

Любой технологический процесс при переработке молока включает в себя

статику – накопление некоторых компонентов (сырья, полуфабрикатов), а также динамику – обработку в потоке (очистку, нагревание, охлаждение, дезодорирование). Иногда оба направления совмещают в конкретной единице оборудования, тогда получается аппаратурная емкость. Полвека назад инженеры скрупулезно рассчитывали оптимальное соотношение статики и динамики в каждом технологическом процессе – так называемые дифференциальные потоки с их одновременным поступлением и убытием. Вспомните традиционную школьную головоломную задачу о бассейне, в который сколько-то вливается и одновременно другое количество выливается!

Однако с середины 80-х годов контрольно-надзорные функции государства стали слабеть. Как следствие, проектанты и действующие предприятия перешли от расчетов к умозрительным примитивным техническим вариантам типа «или–или», так как они проще в части понимания. Подчеркнем: не лучше для организации процессов с качественных продуктовых позиций, а проще. Накопили что-то в резервуаре (танке), включили далее линию, обработали – и перебросили все обработанное в следующий танк. Там накопили... и так далее.

Пренебрегли только одним, но важнейшим моментом: молоко – скоропортящаяся биологическая жидкость с живыми микроорганизмами, для которой фактор времени исключительно важен. А если растягиваем срок обработки исходного сырья, где самопроизвольно идут нежелательные явления и снижается производительность линий, то вынуждены ужесточить другие параметры – поднять градусы нагрева, понизить температуру охлаждения, и тому подобное, что требует денежных вложений. Вот так год за годом росли удельные затраты на осуществление тех же самых технологических процессов.

И еще небезобидный момент: по завершении перекачивания молока–сырья или полуфабриката в дополнительную емкость бактериальная обсемененность примерно удваивается. Динамично поборолась с микробами на каком-то отрезке процесса, а затем уничтожили результаты своего труда, далее вновь боремся... Нескучная работенка!

В последние годы за рубежом начинает развиваться прогрессивная

и экономичная технология непрерывно действующих динамических микро-реакторов. Российская наука этим практически не занимается, не говоря уже о производственных образцах техники, реализующей новую технологию. Тут мы не только отстаем в движении, а твердо стоим на месте, энергично при этом рассуждая о модернизации.

Принцип: пропорционирование процессов и потоков через проведение инженерных расчетов с учетом преимуществ динамики перед статикой.

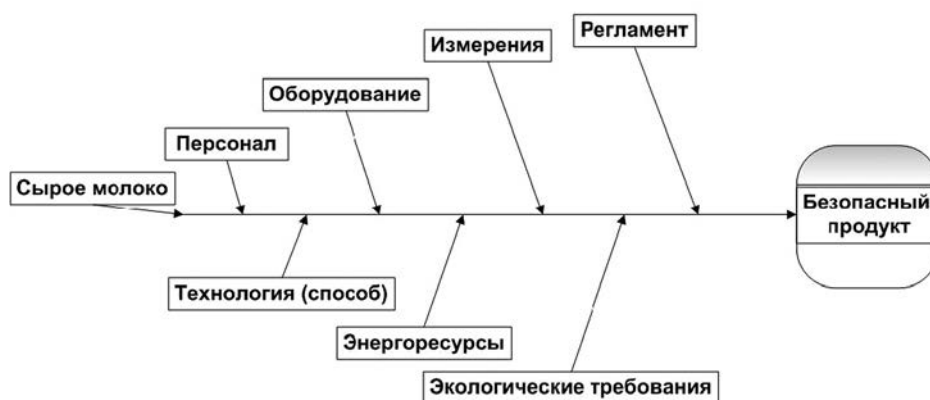
Полезный эффект при соблюдении: поточность и равномерность обработки сырья с уменьшением габаритов и мощностей задействованного оборудования, снижение удельных затрат на переработку по многим статьям их учета.

Аналитические и синтетические техпроцессы

Аксиомой стало утверждение, что молочная промышленность в России началась с приобретения в 1881 году центробежного сепаратора, способного эффективно очищать молоко от загрязнений (в том числе бактериальных) и разделять его на жировую часть (сливки) и остальную. К настоящему времени ни один молокозавод невозможно представить себе без процесса сепарирования, т. е. это вошло в обязательный базовый рабочий набор внутри каждого предприятия. Разделение молока на фракции – аналитическая операция, которая в наше время углублена за счет внедрения кое-где мембранного оборудования. Заметим: мембранное фракционирование относится к категории высоких и особо перспективных технологий, что отмечено официально на правительственном уровне.

В известных процессах аналитического свойства иногда встречаются переклесты и прочие казусы. Боюсь, не поверите, но в 2009 году один гражданин России защитил в нашей стране докторскую диссертацию, научной новизной в которой задиристо объявлен факт положительного влияния глубокой центробежной очистки молока от бактерий на повышение его качества и удлинение сроков хранения готового продукта. Порадуемся за него, открывшего лично для себя истину, давно известную профессионалам! И попутно напомним, что данная научная новизна с далекого 1948 года при-

Рис. 1. Причинно-следственная диаграмма Исикавы



надлежит Г.А. Куку – родоначальнику отечественной науки о процессах и аппаратах в молочной промышленности.

Чем дальше идет развитие человеческих цивилизаций на планете, тем больше будет присутствовать истинно креативная, творческая часть в любой деятельности, которая наиболее ярко проявляет себя в синтезе: создании технологий, оборудования, новых видов продукции, упаковки и т. п. Молочная промышленность – постоянно в общем потоке. Не всегда итоговые продукты безусловно хороши для питания, но сам процесс объективен и сопровождается возрастающим перечнем и количеством растительных добавок разного рода.

В такой ситуации повышается значение балансового метода использования сухих веществ, помогающего соединению аналитического и синтетического процессов в единое целое. Неоспоримые преимущества нового мышления и организации работы предприятия в целом на этой основе ведут к экологически добротным заводам. Но пока в России отсутствует экологический налог, давно введенный в развитых странах, денежная оценка выгоды почти не работает в пользу «чистых» перед «нечистыми».

Принцип: учет баланса сухих веществ в технологических потоках при аналитических и синтетических операциях.

Полезный эффект при соблюдении: постепенный переход к полной безотходности производства вне зависимости от выбранного ассортимента, что сопровождается ростом одновременно прибыльности и экологичности предприятия.

Голова, туловище и хвост: чему уделять больше внимания

В наш информационный век изумление вызывает частое пренебрежение элементарной логикой распределения мыслительных и финансовых ресурсов со стороны суммарного интеллекта многих заводских коллективов. Проще говоря, обычным делом стало игнорирование рациональных технологий получения продукции. В предельно сжатом виде любая современная технология (способ преобразования исходного сырья в заранее заданный конечный продукт) может быть графически выражена причинно-следственной диаграммой Исикавы, которую еще называют «рыбий скелет» по причине большой зрительной схожести. Применительно к переработке скоропортящегося молочного сырья упрощенная диаграмма будет иметь примерно такой вид (см. рис.1).

Хотите, разрабатывайте ее подробно для каждого продукта, хотите – для технологической операции. Принцип от этого не поменяется, так же как не отменится русская поговорка «рыба гниет с головы». Неверно поставили цель (вместо доброкачественного продукта – его имитацию), и получаете кривые зеркала на всем пути с игнорированием части звеньев. Чаще всего в жертву приносится экология вследствие суммирования проблем и перебрасывания их «на потом» нашим детям и внукам. Пример – «зависший» в России сывороточный вопрос, в котором «хромают» персонал, технология, оборудование, измерения – целый комплекс. Отсутствуют комплексные целевые действия, потому и нет сколько-нибудь заметных сдвигов в направлении

улучшения ситуации по предотвращению сброса сыворотки в канализацию.

Принцип: приоритетность технологических усилий в начальных стадиях обработки сырья (перед замыкающими) с комплексным подходом в решении всех вопросов без исключения.

Полезный эффект при соблюдении: наибольшая экономическая результативность по всей технологической цепочке.

Родственные отношения горы с мышью

Очень часто на российских предприятиях встречаются инженерные диспропорции, которые вызваны некритическим копированием решений, дающих безусловно положительный эффект, но лишь при других масштабах производства. Результат нередко получается согласно поговорке «гора родила мышь», хотя родственных отношений между ними быть не должно.

В нашем отечестве повсеместно преобладает мания имперского величия переработчиков: сырья максимум 20 т в сутки, а в бизнес-планах (в т. ч. на модернизацию и реконструкцию) пытаются изо всех сил обосновать завод 50-тонник и более. При этом инициаторы могучего замаха сердятся, если расчетные экономические показатели расходятся с их фантазиями и не обеспечивают окупаемости инвестиций по причине чрезмерно завышенных масштабов предполагаемой производственной единицы. Приходится разъяснять. Когда у вас есть ежедневно до 100 кг молочного сырья – не возитесь сами, а сдайте его на переработку другим. Так предписывают объективные законы экономики, по которым молокозавод должен быть полностью загружен сырьем на 450–600 смен в году в зависимости от ассортимента. До тысячи кг в сутки – кооперируйтесь с такими же производителями сырья и семь раз отмеряйте, прежде чем решиться на пах поставить какую-либо переработку, чудесными результатами которой соблазняют недобросовестные поставщики разрозненного неполнокомплектного оборудования.

Завод – это целостная система (а не только одна технологическая линия!) с внутренне присущими ей взаимосвязями и взаимообусловленностями, которые обеспечивают адаптацию, выживаемость в изменчивых ситуациях, эффективность грамотных усилий и по-

тенциал саморазвития. Попытки «хоть что-нибудь» частично «спяпать» заранее лишены смысла и продуктивного результата. Автору данной статьи неоднократно приходилось выслушивать жалобные повествования предпринимателей, «клюнувших» на призрачную легкость и дешевизну формирования производства, а после умолявших посодействовать им в продаже опростоволоченных отдельных единиц оборудования, в том числе некомплектных, бывших ранее в употреблении, с «ожесточившейся» потрескавшейся прокладочной резиной, импортных «железок» без запасных частей и т. п.

Но когда сырье имеется в объеме 10 тыс. кг/сутки и более – собственная переработка будет безусловно целесообразной и самоокупающейся при соблюдении излагаемых здесь принципов. Иная картина для больших сырьевых потоков стабильно от 100 тыс. кг/сутки. Они превращают завод в инерционно бегущего толстокожего носорога со слабым зрением, мало восприимчивого к радикальным изменениям. Рентабельность невелика, ну и что? Зато монопольное положение на местном рынке с приличной массой прибыли какое-то время дает возможность безбедно существовать. Но этот же факт позволяет тем, кто поменьше и подвижнее, успешно выживать на конкурентном рынке со своей продукцией, имеющей меньшую себестоимость.

Принцип: точное соответствие масштабов производства возможностям сырьевой базы и реализационному потенциалу по готовой продукции с учетом сезонных факторов на входе и выходе.

Полезный эффект при соблюдении: стабильность работы предприятия во времени с приемлемой рентабельностью производства, заметно превышающей величину ставки рефинансирования Центробанка.

Как очеловечить труд XXI века

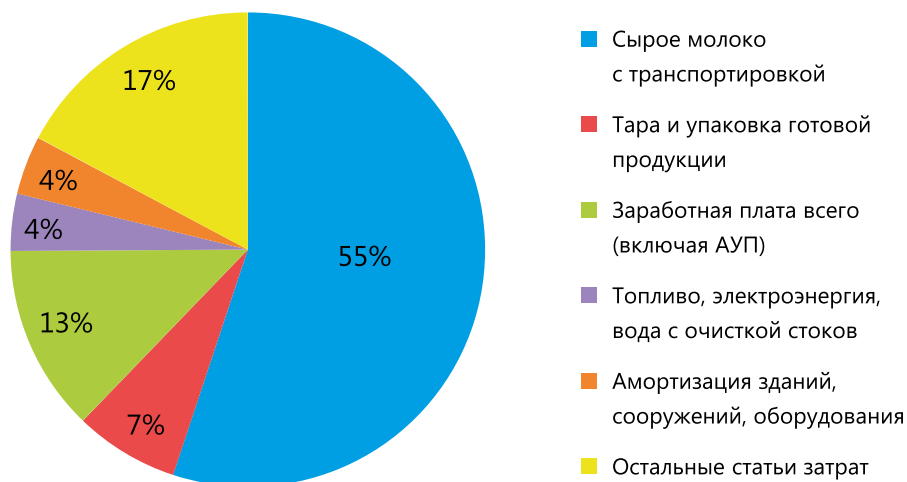
Иногда на телеэкраны случайно прорываются видеокадры некоторых производственных процессов, происходящих на реальных молокозаводах в провинции. Показ обычных районных предприятий–страховозавров ведется журналистами нейтрально, без злого диссидентского умысла, но выглядит иллюстрацией истории тя-

желого ручного труда полувековой давности, протекающего в сырых помещениях. Многие ручные операции, механически несложные и ритмично-циклические, цивилизованный мир давно, по меньшей мере, механизировал – ввиду не подлежащих сейчас обсуждению явных, доказанных жизнью экономических преимуществ перед грубой и монотонной мускульной силой неквалифицированного рабочего. Специалисты об этом кричащем явлении, разумеется, знают, только стыдливо помалкивают.

Высокая степень автоматизации не всегда безусловно предпочтительна по своей сложности и затратам на текущее обслуживание (тут надо все считать детально), но уж наличие механизации-то обязательно демонстрирует уровень мышления собственников завода и его руководства вкупе с инженерными службами предприятия. Равно как и отсутствие какой-либо механизации невольно обрушивает лавину вопросов: а для чего вообще дают людям среднее специальное и высшее техническое образование, гордо именуя затем специалистами? Чтобы им легче было презентовать себя на рынке труда? Чтобы суметь объяснить причины поломок техники? Чтобы со знанием дела вздыхать о том, как хорошо устроено производство за границей? Или все-таки для применения совокупности знаний в деле поиска соответствующей информации, выполнения специальных расчетов и создания механизированных приспособлений, существенно облегчающих нагрузку на работников? Не считать же, в самом деле, добросовестное, продуктивное отношение специалистов к собственным профессиональным обязанностям пережитком социалистического прошлого...

Арифметика производительности труда проста: если на каждого явочного работника завода в сутки перерабатывается примерно 800–1000 кг поступившего сырого молока и выше – предприятие на современном уровне. Ниже 500 кг/сутки – показатель 35-летней давности, отбрасывающий предприятие назад. Определяйте сами для себя: машина времени – выдумка фантастов или вы сидите в ней лично с переносом в прошлое? К слову сказать, при высокой производительности труда работников требуется меньше, их заработная плата обязана быть выше, а общий фонд заработной платы (вот парадокс!) уменьшается

Рисунок 2. Доля энергозатрат в общей себестоимости продукции



с одновременным ростом прибыльности предприятия в целом.

Принцип: равномерная загрузка персонала осмысленной продуктивной работой современного уровня.

Полезный эффект: растущая производительность живого труда с возможностями повышения заработной платы в течение ряда лет.

Энергетика: мал секторок, да дорог!

Идея модного сейчас тотального энергосбережения ветерком веет и над молокоперерабатывающими предприятиями. Напомним, что в ведении энергослужбы находятся теплоснабжение технологическое и общее, включающее отопление и горячее бытовое водоснабжение, электроснабжение, холодообеспечение, вентиляция промышленная местная и общеобменная, водоснабжение, канализация. Приведем упрощенную общепромышленную структуру себестоимости продукции на гормолзаводах (без выработки сухого молока), выделив из нее долю сырья, заработной платы и энергозатрат по упомянутым позициям в целом.

Из круговой диаграммы следует, что приоритетом должно быть исключительно бережное обращение с сырьем по всей его цепочке обработки, включая упаковку. Затем – резкое повышение производительности живого труда, а уж в третью очередь – проведение комплекса дорогостоящих (но эффек-

тивных) мероприятий по энергосбережению каких-то долей от 4% красноречиво сектора.

Значимость этого небольшого сектора намного больше его доли в общей себестоимости, так как без подачи тепловой и электрической энергии ни один завод не заработает. И даже кратковременный перерыв в электроснабжении (на каких-то 3–4 часа) способен дезорганизовать технологические линии с порчей находящейся внутри них продукции высокой стоимости. Так что надежность энергосектора занимает высшую ступень пьедестала почета, на втором месте – безопасность подсистем для людей, энергосбережение – лишь на третьем.

Так как графики потребления технологического тепла и холода на заводах имеют резкие пики и провалы, отраслевая теория и практика почти полвека уже кивают головами на обязательность применения аккумулирующих устройств, сглаживающих резкие неравномерности в энергопотреблении. А в заводской жизни подобные несложные и недорогие устройства встречаются редко, хотя дорожка «бери и внедряй» там самая короткая. Нет лишь по каким-то причинам побудительных мотивов...

Принцип: рост реальной энергонадежности и минимизация энергомошностей с применением аккумулирующих устройств для покрытия пиковых расходов.

Полезный эффект: переход к бесперебойности работы предприятий с со-

кращением затрат по ним ориентировочно на треть от среднотрасловых удельных показателей.

Система диагностики – залог уверенного спокойствия

Если посмотреть на крупные ежегодные техногенные сбои в России, то большинство из них носят угрожающе-системный характер: пожары в лесных массивах, массовые перерывы в электроснабжении на больших заселенных пространствах, регулярные прорывы магистралей горячей и холодной воды в разных городах. Случаи можно перечислять и дальше, но упущение в них однородно: отсутствие объективной диагностики состояния объектов в целостном взаимодействии с окружающей средой, после регулярного отчета по которой обязано следовать проведение своевременных упредительных мер.

Такая же неуверенность наблюдается и на молочных предприятиях, представляющих собой одну из частей нашего разболтанного общества. Как яркий показатель – пример: несколько сепараторов, по большей части неработающих, стоят почти во всех аппаратных цехах старых молокозаводов. Ситуация системно идентична: один дорабатывается до недопустимо большого износа, разбирается на части и иногда ремонтируется (при наличии запасных частей). За отсутствием оных – сгребается в кучку в состоянии «как есть» и надолго затихает в нирване. Вводится в работу следующий – и так далее из года в год.

Скажите, автор сгущает краски и преувеличивает масштабы запустения в данной части производственной жизни молокозаводов? Информировать: в течение семи лет мне приходилось последовательно возглавлять технические службы на трех различных молокоперерабатывающих предприятиях, занимаясь диагностикой и ремонтом. Сопровождения со стороны технологов («сбоку») и администраторов («сверху») было достаточно, только вот после внедрения системы диагностирования, техобслуживания и ремонта (ТОР) все удивлялись: «почему-то» прекращались аварийные ситуации, понижался градус нервозности в ежедневных производственных процессах.

На сегодняшний день достойным уровнем диагностики большинства оборудования (разумеется, в электронном виде) считается тот, который

Таблица 1. Инженерные принципы молокозаводов с бережливым производством (Lean Production)

№ п/п	Название принципа	Его результативность
1	Организация технологических процессов с преимуществом вертикалей перед горизонталями	Снижение потребностей в производственных площадях примерно в 2 раза
2	Минимизация объемов сырья, полуфабрикатов и продуктов в потоке каждой технологической линии	Сокращение объемов обрабатываемых порций в потоках в 4–6 раз
3	Пропорционирование динамики и статике в технологических процессах на основе инженерных расчетов	Уменьшение на 1/4 потребностей в мощностях процессного и емкостного оборудования
4	Переход к балансу потоков сухих веществ по всем линиям, процессный анализ, синтез и подбор соответствующих технологий	Двойной эффект: повышение выпуска продукции из того же сырья на 8% с ростом экологичности предприятия
5	Комплексность в выстраивании причинно-следственных связей с осознанной приоритетностью распределения сил и средств	Переход к управлению всеми причинно-следственными цепочками
6	Обязательность учета масштаба заводского производства и продуктовых групп внутри него сырьевым и сбытовым возможностям с целью достижения оптимальной эффективности их использования	Ритмичность и стабильность функционирования предприятия при росте доли времени основных операций во внутрисуточном балансе производственного времени
7	Облагораживание труда работников через рост его производительности и придание смысла работе посредством внедрения механизации и автоматизации	Равномерность загрузки персонала производительным трудом приемлемой интенсивности, рост производительности труда в 1,5 раза и более
8	Подтягивание заводской энергетики к требованиям XXI века по надежности, экономичности	Удаление энергоизбытков, повышение надежности энергообеспечения, снижение энергозатрат на 1/3
9	Система диагностики и обслуживания оборудования по его состоянию – обязательный компонент переработки скоропортящегося сырья	Длительная безаварийная работа всего предприятия

реализуется виброизмерительными компьютеризованными комплексами, щедро представленными в Интернете. Одна из приемлемых отечественных разработок – диагностический комплекс «Микролог». В нем также формируется база собственных данных конкретной производственной единицы, включая графическое представление с изменяющейся междуремонтной и послеремонтной динамикой. «Возиться», конечно, хлопотно, зато спокойнее для управления ситуациями, которые можно из внезапных аварийных перевести в категорию прогнозируемых и поддающихся плановому воздействию со стороны заводских технических служб.

Принцип: не ждать обреченно поломок, а вести постоянный мониторинг состояния ведущих единиц оборудования, дополняя его своевременным техническим обслуживанием и ремонтом.

Полезный эффект: переход к длительной безаварийной работе всего предприятия.

Подытожим

Как видите, без утайки показаны профессиональные тонкости успешной работы, что частные фирмы обыч-

но прячут за дымовые завесы секретности. Причина открытости проста: при атрофии инженерной работы внутри большинства районных молокозаводов многое можно раскрывать без опаски «кражи идей». Инженерный бульон в отрасли стал жидковат и сильно ослаб в части преобразования идей в конечную продукцию, хотя поле для деятельности здесь – необъятное. И двигаться надо со скоростью на пару шагов впереди от пинка судьбы, который не столь далек.

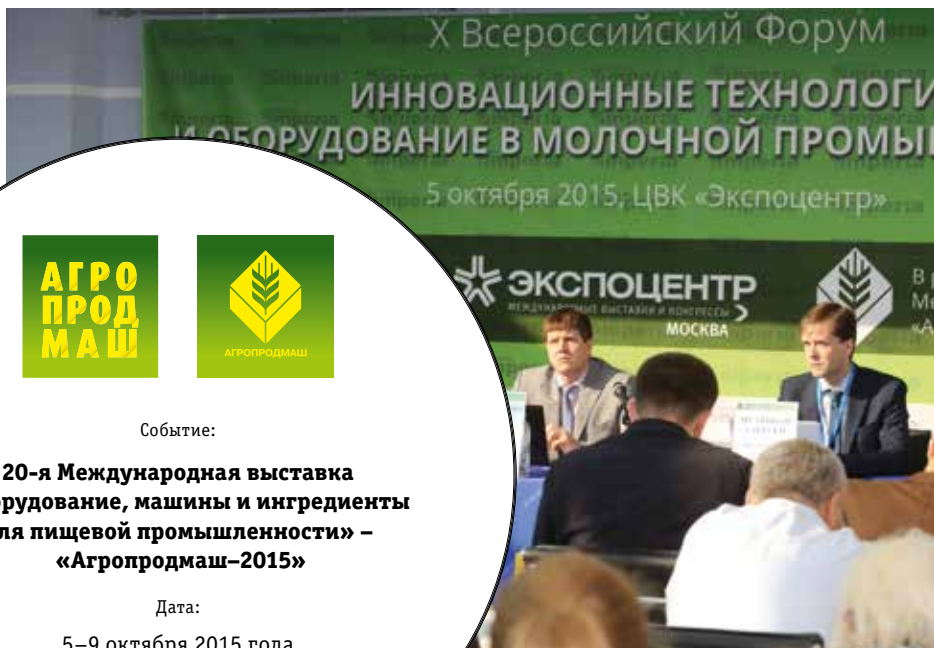
Необходимо отметить типичность в развитии любой катастрофы: чем тяжелее ситуация, чем ошибочнее предыдущие решения, чем меньше вы понимаете, в какой стадии находитесь и что делаете, – тем больше вы совершаете накапливающихся ошибок с закономерным негативным финалом. Для удобства пользования сведем принципы в единую табл. 1.

Если соблюсти все принципы и, соответственно, загнуть пальцы на руках, то останется большой для жеста: у нас все отлично! А если ни один принцип на вашем заводе не соблюдается, то будущее подобного предприятия не имеет позитивной перспективы.

В статье отражено только то общее, что является положительным для жиз-

ненной устойчивости молокозавода. А вот конкретное (как это выполнить на предприятии) требует предметного обследования с последующими расчетами применительно к каждому заводу. В обычной жизни мы не станем звонить доктору с вопросом: «Я себя что-то плохо чувствую, какие таблетки мне принимать?». Каждый понимает: требуется сдать анализы, прийти на прием в поликлинику, побеседовать в режиме диалога, пройти какие-то уточняющие диагностические процедуры. И только затем назначается курс лечения. Но почему-то от предприятий в большинстве своем идут примитивнейшие запросы к автору статьи: «Мы у себя хотим наладить выпуск мягких сыров, сколько стоит оборудование?». Ну хоть какой-то минимально профессиональный штрих должен присутствовать у инициаторов странных запросов! Или производственники настолько деградировали, что скатились до уровня мышления дошколят?

Будем оптимистично считать ситуацию детской болезнью роста, через преодоление которой идет взросление нашего общества, делающего самостоятельные шаги под руководящей и направляющей силой сурового рыночного механизма. **MC**



Событие:

**20-я Международная выставка
«Оборудование, машины и ингредиенты
для пищевой промышленности» –
«Агропродмаш-2015»**

Дата:

5–9 октября 2015 года

Место проведения:

Москва, ЦВК «Экспоцентр»

«Агропродмаш»: ведущая площадка в стране

С 5 по 9 октября, во время работы международной выставки «Агропродмаш-2015», павильоны ЦВК «Экспоцентр» стали настоящим центром пищевой промышленности.

По своим масштабам и коммерческой результативности выставка входит в десятку ведущих европейских промышленных смотров. Специалисты по достоинству оценили всеобъемлющий многоотраслевой охват экспозиции, занявшей 61 тыс. м². Представленные в ней 16 тематических салонов познакомили с новинками для 30 отраслей пищевой индустрии на всех этапах производства: от технологий, ингредиентов, машин, контроля качества до упаковки, охлаждения и хранения пищевых продуктов и напитков.

В юбилейной, 20-й по счету, выставке «Агропродмаш» приняли участие 713 компаний из 34 стран, в том числе 392 из России.

Александр Торшин, статс-секретарь, заместитель председателя Банка Рос-

сии, осматривая экспозицию, назвал выставку «ведущей площадкой в стране», которая держит марку.

В первый день работы «Агропродмаш» прошел Всероссийский Форум «Инновационные технологии и оборудование в молочной промышленности». Организатором выступила конгрессно-выставочная компания «Империя», генеральным партнером – ЗАО «Экспоцентр». Форум прошел при поддержке Национального союза производителей молока и собрал более 100 топ-менеджеров отрасли из 25 городов России, стран СНГ, Европы и Азии. Центральными темами обсуждения стали проблемы отечественной молочной промышленности в условиях системного кризиса и пути их решения; современные технологии пе-

реработки, хранения и транспортировки молочной продукции; инновации в составе и ингредиентах.

Ключевым стал доклад **исполнительного директора Союзмолоко Артема Белова**. Он рассказал, что, несмотря на ожидания, молочное животноводство не выиграло от закрытия импорта.

«Сроки окупаемости проектов в секторе длительные, а в условиях девальвации отмечается рост себестоимости продукции на 30–40%. Это произошло из-за того, что часть компонентов, в частности добавки к кормам и оборудование, в России не производится и закупается за валюту», – считает А. Белов.

За последние 20 лет уровень потребления молока и молочной продукции в России снизился до 240 кг при минимальной рекомендованной медицинской норме в 330 кг на человека в год. Для достижения показателей необходимо наращивание собственного производства и сырьевой базы, а это, в свою очередь, серьезно зависит от уровня господдержки.

Эксперт Дмитрий Потапенко, владелец дистрибьюторских компаний и производственных предприятий в России и за рубежом, дал три основных бизнес-инструмента начинающим предпринимателям в области производства молочной продукции. По его словам, привлечь финансирование, чтобы начать и развивать свой бизнес-план, сегодня не так сложно. Однако прежде чем обращаться за кредитом, следует все детально просчитать вплоть до объема продаж в товарных единицах на год вперед.

Своим опытом развития производства молочной продукции в условиях кризисных экономических условий на рынке поделился **Андрей Григорашенко, заместитель генерального директора ГК «Дамате»**. Он затронул тему окупаемости бизнеса в условиях катастрофического урезания господдержки. Несмотря на тяжелые условия, его компания инвестирует в молочные комплексы в Республике Башкортостан, Тюменской области и на Дальнем Востоке общим объемом 1 млрд долларов.

В целом делегаты и спикеры сошлись во мнении, что для молочной отрасли важны усилия как со стороны государства, так и со стороны бизнеса. Необходимы механизмы, способные обеспечить коридор закупочной цены на сырье, а также увеличение объема субсидирования. Необходимы снижение административных барьеров, комплекс мер стимулирования потребления молочных продуктов. **МС**

Транзитный белок в кормлении жвачных животных

Тонкий кишечник – главный отдел пищеварения. В связи с физиологическими особенностями жвачных животных количество протеина, достигающего тонкого кишечника, не равно тому его количеству, которое находится в кормах.

более выводится с мочой или со слюной транспортируется обратно в рубец, где опять служит источником аммиака для питания рубцовой микрофлоры.

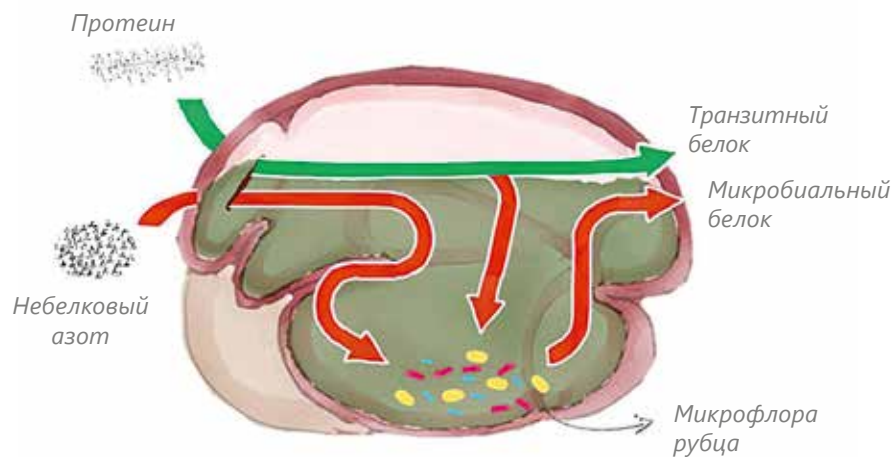
На первый взгляд, этот круговорот аммиака выглядит достаточно эффективным. И он таковым и является, если вы используете дешевые источники протеина. Если вы используете качественные источники белка, тогда вы не хотите, чтобы его использовали микробы, необходимо, чтобы он в целостности дошел до кишечника и использовался животным. Также ранее описанный цикл аммиака требует энергии, и если в рационе заложено большое количество расщепляемого белка, это выльется в повышенную нагрузку на печень.

Было разработано несколько условий, помогающих защитить протеин от микробного расщепления:

- применение вторичных растительных метаболитов. Они связывают белок, что делает его нерастворимым в рубце, но растворимым в тонком кишечнике;
- применение химических препаратов, например формальдегида или танина;
- тепловое воздействие, что также делает пищевой протеин нерастворимым.

Суммируя все вышесказанное, транзитный белок – часть пищевого протеина, проходящего из рубца в двенадцатиперстную кишку. Важно снабжать микроорганизмы рубца необходимым количеством азота, в то же время необходимо избегать большого количества расщепляемого протеина.

Исследования доктора Alejandro Plascencia Jorquera из Autonomous University of Baja California (Мексика) показали, что применение САНГРОВИТА® на бычках для откорма выражается в увеличенном количестве транзитного белка в тонком кишечнике до 9,8%. ■



Микрофлора рубца утилизирует растворимый пищевой белок с целью синтеза микробного белка. В результате часть белка в рубце расщепляется ферментами протеолитических микроорганизмов на пептиды, аминокислоты и аммиак, вследствие чего образуются ЛЖК и углекислый газ.

Нерасщепленный и неизмененный протеин, прошедший рубец и достигнувший тонкого кишечника, называется неразлагаемым или транзитным белком (см. рис.). Следовательно, метаболизированный белок в рубце – это смесь микробного и транзитного белка.

Также не стоит забывать о том, что рубцовым микроорганизмам необходимо достаточное количество азота

и энергии для синтеза собственного микробного протеина.

Важно: защита ценного протеина

При использовании дорогих источников протеина необходимо защитить его от расщепления в рубце. Поскольку рационы содержат разное количество расщепляемого протеина, содержание транзитного белка разнится (например, 35% – соевая мука, 15% – силос из злаковых трав или пшеничное зерно). Более того, аммиак, образующийся в рубце, в процессе расщепления микробного белка претерпевает ряд изменений. Он всасывается в печень, где трансформируется в мочевины, и да-

ФИТОБИОТИКС

Больше МОЛОКА!

Повышает качество молока!

Счастливые коровы!

Повышает качество мяса!

Больше прибыли!

Здоровое вымя!

Быстрый рост!

Лучше аппетит!

Повышает продуктивность ваших коров!

info@phytobiotics.ru

SANGROVIT[®] RS

www.phytobiotics.ru

ОТЛИЧНАЯ ФОРМА ДЛЯ БИЗНЕСА!



TBP twp Калуга
Kaluga Co. Ltd

Производство
пластиковой упаковки
для пищевой
промышленности

Совместное российско-германское предприятие «ТВП Калуга» специализируется на производстве полимерной упаковки для пищевых продуктов. Наша упаковка - это полистирольные стаканчики, предназначенные для молочной продукции (в том числе детского питания), а также десертов: мороженого, мёда, мармелада, шоколадного крема и т.д.

Более 10 лет ООО «ТВП Калуга» производит высококачественную экологически чистую продукцию, соответствующую европейским и российским стандартам качества. Наше производство оснащено современным оборудованием, которое позволяет выпускать полимерную упаковку различного объема и диаметра. Мы предлагаем заказчику полный комплекс услуг - начиная с разработки дизайна будущей упаковки и заканчивая выпуском готовой продукции с цветным рисунком. Наша упаковка может быть укомплектована крышками.

Продукция «ТВП Калуга» пользуется у предприятий пищевой промышленности большим спросом. Постоянные заказчики отмечают ее надежность, правильность форм, качество печати на стаканчиках. Продукты, помещенные в такую тару, способны долго сохранять свои полезные свойства и выдерживать любые перевозки. Являясь дочерней компанией twp lage gmbh, мы готовы вам предложить продукцию наших немецких партнеров, а именно: прямоугольные и овальные контейнеры (из ПЭТ, ПС и ПП) различных размеров для мороженого, деликатесов, джемов и сыров. Осуществляем доставку полистирольных контейнеров из Германии.



Преимущества:

- Эластичность
- Стойкая печать
- Надёжная запайка
- Свободное разделение штабелированных стаканов
- Равномерная толщина стенок
- Светонепроницаемость
- Высокая стойкость к механическим воздействиям
- Способность к глубокому охлаждению, без потери стабильности

Россия, 249440, Калужская область
г. Киров, ул. Строительная, 4

Телефон: (48456) 5-02-91
(48456) 2-90-85
(48456) 5-00-09

Факс: (48456) 5-02-89
Email: twprus@kaluga.ru

Офис в Москве: Проспект Мира, 118/265
Телефон: (495) 686-49-88
Email: twprus@mail.ru

www.twpkaluga.ru



Эффектная презентация вертикальной упаковки



Тончайше нарезано, сложено и аппетитно упаковано: так Bel Leerdammer BV представляет свои продукты из нарезного сыра Leerdammer® Original u Leerdammer® Caractere в точке продажи.

Для изготовления упаковок глубокой вытяжки компания Bel Leerdammer BV, специализирующаяся на производстве сыра, вложила средства в высокопроизводительную линию для упаковок глубокой вытяжки фирмы MULTIVAC.

Leerdammer Company с 2002 года принадлежит французской Bel-Gruppe, которая ежегодно обеспечивает продукцией примерно 400 млн потребителей из 120 стран на пяти международных и 25 локальных рынках. В 2014 году предприятие достигло оборота в 2,7 млрд евро. Bel является участником UN Global Compact и применяет обширную политику CSR-Policy как внутри компании, так и по всей цепи поставок.

Новые возможности потребления: тончайше нарезано и сложено

Ключ к успеху компании Bel – это сила инноваций и конкурентоспособность предприятия: ассортимент продукции постоянно обновляется, тренды и пожелания клиентов стремительно внедряются в продукты нового поколения. При этом Bel всегда пытается подарить клиентам новые возможности потребления.

«Наряду с ценой и качеством все большую роль в нашей продукции играет еще и такой аспект, как экологичность. Здесь потребительская упаковка имеет решающее значение», – говорит **Тео Дофейде (Theo Dorpheide), специалист по упаковкам компании Bel Leerdammer BV** в Схонревурде, небольшой деревне на западе Нидерландов.

В январе 2015 года производитель выпустил на рынок два варианта нарезного сыра в форме упаковки глубокой вытяжки, которая должна была вертикально стоять на полках супермаркетов: в каждой упаковке содержится десять тончайше нарезанных и сложенных кусочков Leerdammer® вкуса Original или Caractere. К сложностям при разработке новой формы упаковок относились определение ее внутренних и наружных размеров, а также правильное размещение затариваемой продукции. «Так как наружные размеры упаковки стандар-

тно предписаны супермаркетами, мы были ограничены в оформлении. Чтобы обеспечить сохранение качества ломтиков сыра в сложенном состоянии, нам пришлось увеличить внутренние размеры разборной упаковки, не затрагивая наружные», – разъясняет Тео Дофейде. К тому же ни в коем случае нельзя было допустить, чтобы ломтики сыра скользили в упаковке или выступали за запечатанный шов.

Bel Leerdammer BV разработала и протестировала новую форму упаковки совместно с MULTIVAC.

Оценочная матрица определяет достоинства решения

В процессе выбора, когда рассматривалось несколько изготовителей упаковочных механизмов, MULTIVAC удалось убедить производителя сыра в преимуществе своих разработок. Чтобы найти правильного партнера, компания Bel сначала запросила коммерческие предложения у нескольких поставщиков. Во время конкурсной процедуры Bel использовала оценочную матрицу с пунктами весомости факторов. Наряду с ценой учитывались и такие критерии, как производительность, эффективное расходование ресурсов, снижение количества отходов, стоимость жизненного цикла и техническая поддержка.

На базе этого команда, работающая над проектом, оценивала поступившие предложения. При этом MULTIVAC набрала наибольшее количество пунктов. Определяющими для результата стали экологичные и ресурсосберегающие технологии e-concept, которые лучше всего удовлетворяли требованиям политики CSR-Policy компании Bel к машиностроителю. Репутация MULTIVAC в совокупности с эффективностью машин также сыграли свою роль.

«При составлении предложения мы сделали особый акцент на эффектив-

ном расходовании ресурсов нашей упаковочной линией. Она должна была расходовать минимальное количество сырья. Это касалось также потребления электричества, воды, сжатого воздуха и защитного газа, а еще расхода пленки, этикеток, печатной краски и запасных частей», – объясняет **Пауль ван Хезик (Paul van Heezik)**, менеджер по работе с клиентами по вопросам упаковочных станков компании **MULTIVAC** в Нидерландах.

Упаковочная машина глубокой вытяжки R 535, которую в итоге и выбрала компания **Bel Leerdammer BV**, объединяет в себе разные подходы.

Ключевое слово – пленочный материал: инструменты инновационной геометрии сужают края печати с 9 до 7,5 мм в поперечном направлении или с 7,5 до 6 мм в продольном. Ширина краевых полос также может быть уменьшена за счет использования инновационных абсорбирующих и фумигационных решений с 39 до 32 мм. Кромки между упаковками, которые обычно остаются после процесса резки, были уменьшены с 5 до 0 мм. «С такими технологиями мы можем снизить расход пленоч-

ного материала на 7–8%», – радуется Тео Дофейде. Чтобы избежать дальнейшего образования отходов пленки при замене инструмента, обслуживающий персонал **Bel** может регулировать необходимую высоту формовочной и сварочной станции посредством выбора рецепта в интерфейсе пользователя.

Ключевое слово – сжатый воздух: пневматические узлы были заменены в R 535 приводимыми серводвигателем в действие узлами, так что отпала необходимость в сжатом воздухе. Это снижает расход энергии машиной как минимум на 20% по сравнению с аналогичными моделями. С целью маркировки упаковок R 535 оборудована поперечным этикетировщиком для верхнего и нижнего этикетирования. Кроме того, упаковочная линия имеет нож от производителя **Weber**. Для достижения срока хранения в 90 дней тончайше нарезанные ломтики сыра упаковываются в атмосфере защитного газа (MAP-упаковка).

Спасенный запуск производства

В ноябре 2014 года была установлена и принята в эксплуатацию упаковочная

линия в Схонревурде. Но за несколько недель до запланированного поступления новых продуктов **Leerdammer® Bel** пришла к выводу, что можно было бы дополнительно улучшить их презентацию за счет другого дизайна упаковки. Это более позднее изменение стало проблемой для команды, работающей над проектом. Фактически по календарному графику не осталось времени на такого рода изменение.

Однако **MULTIVAC** может найти решение даже в критических ситуациях. «Мы разработали два образца упаковки и в течение нескольких дней протестировали оба на производственной линии фабрики **Leerdammer** в Схонревурде, чтобы сделать окончательный выбор и произвести конечный вариант в течение установленного срока. Таким образом, новые продукты в новой упаковке своевременно оказались на рынке в январе 2015 года», – вспоминает Пауль ван Хезик.

Практический подход к решению проблемы и активная поддержка при его разработке утвердили группу компаний **Bel Gruppe** в ее выборе в пользу **MULTIVAC**. **Р**



Качественная упаковка - это просто.

Компактный термоформер R 085 - это лучшее соотношение цена/качество. Запатентованное гигиеническое исполнение (Hygienic Design™) и проверенная временем технология **MULTIVAC** - лучший выбор для Вашего производства.



www.multivacrus.ru



19-я Международная выставка пищевых ингредиентов

1-4 марта 2016 года

МВЦ «Крокус Экспо»
Москва, Россия



Выставка Ingredients Russia –
эффективный инструмент увеличения
продаж и расширения географии бизнеса

> **5 500** посетителей-специалистов
из **65** регионов России



Одновременно с выставками

14-я Международная выставка
оборудования и технологий
для животноводства, молочного
и мясного производств

6-я выставка оборудования,
продукции и услуг для ресторанов,
кафе и пекарен

Организатор



+7 (495) 935 7350
ingredients@ite-expo.ru
www.ingred.ru

При поддержке



FoodService
IFFF Moscow



Контроль Качества



Компания:

Санкт-Петербургская
общественная
организация потребителей
«Общественный контроль»

www.spbkontrol.ru



Обратная сторона бутерброда

В последнее время диетологи и приверженцы здорового питания все больше рекомендуют включать в рацион вместо сливочного масла спред. Главное, чтобы спред имел тот состав, который указан на этикетке.

Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль» решила проверить честность производителей спредов и закупила десять образцов разных марок в магазинах города. Согласно результатам исследований, проведенных испытательной лабораторией «ПЕТЭКС», подразделения СПб ГБУ «Центр контроля качества товаров (продукции), работ и услуг», 60% спредов не соответствует ГОСТ Р 52100-2003 и Техническому регламенту Таможенного союза 024/2011 на масложировую продукцию.

Согласно результатам исследований, 60% спредов не соответствует ГОСТ Р 52100-2003 и Техническому регламенту Таможенного союза 024/2011 на масложировую продукцию.

Продукт нового поколения

Спред – это продукт нового поколения, который имеет массу положительных качеств не только по сравнению с маргарином, но и даже со сливочным маслом. Неспроста первые спреды, которые появились в 1930-е годы в Европе, продавались в аптеках. Да и сегодня европейцы с их повышенным вниманием к своему здоровью и образу жизни высоко ценят данный продукт.

«Создание спреда было продиктовано общемировой тенденцией к снижению потребления насыщенных жиров и жировых продуктов, содержащих холестерин, – рассказывает **старший научный сотрудник Всероссийского научно-исследовательского института жиров Татьяна Тагиева**. – В Россию этот продукт пришел около 10 лет назад на смену так называемому комбинированному маслу, в составе которого было разрешено использовать до 85% растительных жиров. Чтобы избавить слово «масло» от дискредитации, был разработан новый ГОСТ Р 52100-2003 «Спреды и смеси топленые. Общие технические условия». Благодаря новому документу сегодня потребитель имеет возможность выбрать на прилавке бутербродный продукт с привлекательными качествами. При этом, как показывает практика, спросом пользуются и спреды, содержащие молочный жир, и спреды без него».

Классификация спредов

Согласно ГОСТу спреды делятся на сливочно-растительные, растительно-сливочные и растительно-жировые.

«Сливочно-растительный спред – это продукт переработки молока на эмульсионной жировой основе, массовая до-

ля общего жира в котором составляет от 39 до 95%, а массовая доля молочного жира в жировой фазе – от 50 до 95%, – объясняет Татьяна Тагиева. – Растительно-сливочный спред должен иметь массовую долю молочного жира в составе жировой фазы от 15 до 50%, остальное – растительные жиры. Растительно-жировой спред вообще не содержит молочного жира, а следовательно, и холестерина. Этот продукт часто рекомендуют тем, кто следит за своей фигурой».

Хозяйки, не гонитесь за мечтой!

Лабораторные исследования десяти образцов спреда показали, что большинство изготовителей вводит потребителей в заблуждение относительно состава продукта. Так, «Спред растительно-жировой «Мечта хозяйки. Сливочный вкус, 72%» (ООО «Фабрика «ФАВОРИТ», г. Новосибирск) не соответствовал требованиям ГОСТа по массовой доле линолевой кислоты в жире, выделенном из продукта (12,94% вместо нормы «не менее 15%»).

«Линолевая кислота очень ценна и полезна для организма человека, – отмечает **начальник испытательной лаборатории «ПЕТЭКС» Людмила Гамова**. – Дефицит этой кислоты в продукте – достаточно серьезный недостаток. Кроме того, информация на маркировке названного образца отличается от фактических данных в разделе «массовая доля жира»: указано 72% – на самом деле 73,47%».

В числе нарушителей – образец «Спред сливочно-растительный «Приятного аппетита!» (ООО «ВЕРСИЯ», г. Санкт-Петербург), который не соот-

Мнение эксперта



Лариса Шаповалова,

начальник отдела контроля качества продукции и услуг по обращениям потребителей СПб ГБУ «Центр контроля качества товаров (продукции), работ и услуг»:

– При выборе спреда, прежде всего, необходимо обратить внимание на упаковку. Если она деформирована или нарушена – от такой покупки следует отказаться, потому что продукт может быть небезопасен при употреблении.

Обязательно смотрите на дату изготовления, сроки годности и информацию о составе на упаковке. В составе допускается присутствие таких добавок, как консерванты, эмульгаторы, ароматизаторы, красители и витамины. Открыв дома упаковку, нужно посмотреть на внешний вид продукта.

В отличие от маргарина, спред должен обладать пластичной, легко мажущейся консистенцией. Цвет может быть однородным, от белого до светло-желтого. В состав спредов наряду с молочным жиром входят натуральные и гидрогенизированные растительные масла в различных пропорциях, растительно-жировые спреды изготовлены исключительно из растительных жиров.



Контроль Качества

ветствовал требованиям ГОСТа по массовой доле молочного жира в жировой фазе (31,9% вместо нормы от 50 до 95%).

Фальсификатом можно назвать также «Спред растительно-сливочный «Преображенское», 70%» (ООО «Преображенский молочный комбинат», г. Москва). Доля молочного жира в этом образце – менее 5%, хотя согласно ГОСТу она должна быть в пределах от 15 до 50%. В аналогичном образце спреда того же производителя под названием «Крестьянское особое» доля молочного жира также менее 5%. Вдобавок жирность продукта оказалась меньше той, что была заявлена на этикетке, – 62,99% вместо 70%.

Продукция ООО «Преображенский молочный комбинат» отличилась и другими нарушениями. В частности, на этикетке изготовитель не указал максимальное содержание в живой фазе продукта насыщенных (вредных) жирных кислот, что был обязан сделать согласно требованиям Технического регламента.

Не указал эту информацию на упаковке спреда растительно-сливочного «Ильинское» и другой изготовитель из столичного региона – ООО «Производительный комбинат «Ильинское-95». Не стал афишировать изготовитель и количество трансизомеров жирных кислот, как того требуют нормативные документы. Кроме того, данный образец также можно считать фальсификатом, поскольку молочного жира в нем было меньше положенного – 13,9% вместо нормы от 15 до 50%.

Следующая подделка под спред, приобретенная в магазине «Дикси» (ул. Маршала Говорова, д. 10), оказалась еще

Справка

При реализации проекта «Скажи фальсификату «НЕТ!» используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента РФ от 17 января 2014 года № 11-рп и на основании конкурса, проведенного ООД «Гражданское достоинство».

и просроченной, поэтому специалисты лаборатории «ПЕТЭКС» из-за постороннего запаха не стали ее даже пробовать на вкус. В этом образце «Спред растительно-сливочный «Первым делом», 72,5%» (ИП Румянцев А.Б., Тульская область) молочного жира содержалось менее 5% вместо нормы от 15 до 50%. К тому же в продукте была в четыре раза превышена кислотность жировой фазы (10,9% вместо нормы «не более 2,5%»). Массовая доля жира, указанная на этикетке, также не соответствовала действительности – 70,83% вместо 72,5%.

Два образца – «Спред растительно-жировой, 60%» под частной маркой сети «Лента» «365 дней» (ООО «ПЕТЕРПАК», г. Санкт-Петербург) и «Спред растительно-жировой Voimix в целом соответствовали требованиям ГОСТа, однако массовая доля общего жира образцов незначительно отличалась от данных этикетки.

Без единого замечания экспертизу прошли только два образца – «Спред

растительно-жировой «Матренкино», 55%» (ООО «Петропродукт-Отрадное», Ленинградская область) и «Спред растительно-жировой «Кремлевское» (АО «Нижегородский масло-жировой комбинат», г. Нижний Новгород).











Как сообщили в СПб ООП «Общественный контроль», материалы проверки для принятия мер были оперативно направлены в Управление Роспотребнадзора по г. Санкт-Петербургу.

Ох, эти лукавые названия!

«В последнее время диетологи все чаще рекомендуют заменять сливочное масло спредом, – говорит Людмила Гамова. – Это связано с тем, что растительно-жировые спреды, в отличие от сливочного масла, практически не содержат холестерина, а также по сравнению с маргарином имеют в составе гораздо меньше трансизомеров жирных кислот. Причем надо иметь в виду, что качественные спреды богаты витаминами и полезными веществами. Еще одним преимуществом спреда считается его пластичность. Спред легко мажется на хлеб. Его также можно добавлять в каши, использовать для жарки».

К сожалению, сегодня многие недобросовестные производители выпускают спред под видом сливочного масла, тем самым дискредитируя сам продукт. Даже на этикетке они используют названия, более подходящие для сливочного масла: «Преображенское», «Крестьянское», «Кремлевское», «Ильинское». Поэтому, покупая спред, в первую очередь стоит обращать внимание на его производителя. Лучше отдавать предпочтение известным, проверенным маркам. **МС**

Результаты экспертизы спреда ГОСТ Р 52100-2003

Наименование продукта										
Производитель	АО «Нижегородский масложировой комбинат», г. Нижний Новгород	ООО «Петропруд-Отрадное», Ленинградская область	ООО «Алтико», Московская обл., изготовлено под контролем ООО «Рэйсио Ньютришен», г. Москва	ООО «ПЕТЕРПАК», г. Санкт-Петербург	ООО «ВЕРСИЯ», г. Санкт-Петербург	ООО «Фабрика «ФАВОРИТ», г. Новосибирск. Произведено по заказу ОАО «Жировой комбинат», г. Екатеринбург	ООО «Преображенский молочный комбинат», г. Москва	ООО «Преображенский молочный комбинат», г. Москва	ООО «Производственный комбинат «Ильинское-95», Московская область	ИП Румянцев А.Б., Тульская область
Нормативный документ	ГОСТ Р 52100-2003	ГОСТ Р 52100-2003	ГОСТ Р 52100-2003	ГОСТ Р 52100-2003	ГОСТ Р 52100-2003	ГОСТ Р 52100-2003	ТУ 9148-030-18518507-05	ТУ 9148-022-18518507-04	ГОСТ Р 52100-2003	ГОСТ Р 52100-2003
Дата изготовления	14.04.2015	12.04.2015	04.04.2015	11.02.2015	25.05.2015	03.04.2015	09.06.2015	10.06.2015	05.06.2015	02.05.2015
Срок годности	При хранении: от -20°С до 0°С вкл. – 180 сут., от +1°С до +10°С вкл. – 90 сут.	Хранить при температуре от 0°С до +4°С 6 месяцев с даты изготовления	При температуре от +2°С до +10°С срок годности 6 месяцев	Годен 120 суток при температуре от -20°С до +15°С	120 суток при температуре хранения минус (16±2)°С; 35 суток при температуре хранения (3±2)°С и относительной влажности воздуха не менее 85%	при температуре хранения: от -18°С до -12°С в течение 130 суток; от -12°С до +5°С в течение 95 суток; от +5 °С до +10°С в течение 60 суток	180 суток при температуре не выше -10°С; 45 суток при температуре от +2°С до +6°С	180 суток при температуре не выше -10°С; 45 суток при температуре от +2°С до +6°С	80 суток при температуре -20°С – -10°С; 60 суток при температуре -10°С – -3°С; 30 суток при температуре +2°С – +6°С	Хранить при температуре от -3°С до +5°С. Срок годности 35 суток
Масса, количество образцов	5×180 г = 900 г	3×400 г = 1200 г	3×400 г = 1200 г	3×500 г = 1500 г	5×200 г = 1000 г	3×400 г = 1200 г	5×200 г = 1000 г	5×185 г = 925 г	5×180 г = 900 г	5×180 г = 900 г
Цена за упаковку, руб.	38-90	56-90	79-90	49-85	52-00	110-00	20-58	16-99	31-38	22-90
Место закупки	АО «Дикси Юг», Дикси №78614, ул. Маршала Говорова, д. 10	ООО «ТД Интерторг», Автово-ская ул., д. 3, лит. А (универсам «Семья»)	АО «Дикси Юг», Дикси №78614, ул. Маршала Говорова, д. 10	ООО «Лента», наб. Обводного канала, д. 118, к. 7	ООО «Приморское» (магазин «Сезон»), пр. Маршала Жукова, д. 30	ООО «Приморское» (магазин «Сезон»), пр. Маршала Жукова, д. 30	ООО «Ашан», Боровая ул., д. 47, лит. Б	ООО «Лента», наб. Обводного канала, д. 118, к. 7	ООО «ОКей», пр. Маршала Жукова, д. 31, корп. 1	АО «Дикси Юг», Дикси №78614, ул. Маршала Говорова, д. 10
Органолептика	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Не соответствует: с наличием постороннего запаха. Вкус не определяется
Требования к маркировке (по ФЗ №88-ФЗ)	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Не соответствует: не указано максимальное содержание в жировой фазе продукта насыщенных жирных кислот в процентах от содержания жира в продукте (указано содержание ненасыщенных жирных кислот)	Не соответствует: не указано максимальное содержание в жировой фазе продукта насыщенных жирных кислот в процентах от содержания жира в продукте (указано содержание ненасыщенных жирных кислот)	Не соответствует: отсутствует информация о максимальном содержании в жировой фазе продукта насыщенных жирных кислот, в процентах от содержания жира в продукте	Соответствует
Массовая доля жира, %. Норма/результат	72,5 / 72,47 ± 0,70	55 / 54,70 ± 0,53	60 / 61,12 ± 0,59	60 / 61,18 ± 0,43	82 / 82,0 ± 0,7	72 / 73,47 ± 0,71	70 / 62,99 ± 0,61	72,5 / 62,23 ± 0,60	82 / 82,91 ± 0,80	72,5 / 70,83 ± 0,69
Массовая доля молочного жира, % от общего жира.	Менее 15 / менее 5	Менее 15 / менее 5	Менее 15 / менее 5	Менее 15 / менее 5	От 50 до 95 / 31,0 ± 4,6	Менее 15 / менее 5	От 15,0 до 50,0 / менее 5	Не менее 15 / менее 5	От 15,0 до 50,0 / 13,9 ± 2,7	От 15,0 до 50,0 / менее 5
Массовая доля влаги и летучих веществ, %	25,2 ± 0,4	44,3 ± 0,7	38,0 ± 0,6	38,5 ± 0,6	17,1 ± 0,3	24,6 ± 0,4	33,7 ± 0,5	34,2 ± 0,6	15,7 ± 0,3	26,3 ± 0,4
Кислотность, °К. Норма/результат	Не более 2,5 / 1,0 ± 0,2	Не более 2,5 / 0,7 ± 0,2	Не более 2,5 / 0,5 ± 0,2	Не более 2,5 / менее 0,5 (0,4)	Не более 2,5 / 2,5 ± 0,2	Не более 2,5 / менее 0,5	Не более 2,5 / 0,7 ± 0,2	- / 0,8 ± 0,2	Не более 2,5 / 1,5 ± 0,2	Не более 2,5 / 10,9 ± 0,3
Температура плавления жира, выделенного из продукта, °С. Норма/результат	Не более 36,0 / 32 ± 3	Не более 36,0 / 32 ± 3	Не более 36,0 / 34 ± 3	Не более 36,0 / 34 ± 3	Не более 36,0 / 33 ± 3	Не более 36,0 / 35 ± 3	Не более 36,0 / 33 ± 3	- / 35 ± 4	Не более 36,0 / 33 ± 3	Не более 36,0 / 35 ± 3
pH водной или водно-молочной фазы или молочной плазмы. Норма/результат	От 3,0 до 7,0 вкл. / 6,5 ± 0,3	От 3,0 до 7,0 вкл. / 3,7 ± 0,3	От 3,0 до 7,0 вкл. / 6,0 ± 0,3	От 3,0 до 7,0 вкл. / 5,8 ± 0,3	От 3,0 до 7,0 вкл. / 6,00 ± 0,05	От 3,0 до 7,0 вкл. / 6,7 ± 0,3	От 3,0 до 7,0 вкл. / 5,6 ± 0,3	- / 5,3 ± 0,3	От 3,0 до 7,0 вкл. / 6,1 ± 0,3	От 3,0 до 7,0 вкл. / 5,5 ± 0,3
Массовая доля транс-изомеров олеиновой кислоты в жире, выделенном из продукта, в пересчете на метилэлаидат, % Норма/результат	Не более 8,0 / 1,0 ± 0,3	Не более 8,0 / 4,5 ± 0,6	Не более 8,0 / 1,9 ± 0,6	Не более 8,0 / 5,1 ± 0,41	Не более 8,0 / 3,0 ± 0,3	Не более 8,0 / 1,9 ± 0,6	Не более 8,0 / 7,0 ± 0,6	Не более 8,0 / 6,1 ± 0,5	Не более 8,0 / 0,6 ± 0,2	Не более 8,0 / 0,6 ± 0,2
Жирнокислотный состав жировой фазы	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Не соответствует: линолевая кислота – 12,94 ± 0,91 (норма – не менее 15)	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует
Соответствие нормативным документам	Соответствует	Соответствует	Соответствует, по м. д. жира отличается от данных маркировки	Соответствует, по м. д. жира отличается от данных маркировки	Не соответствует по м. д. молочного жира	Не соответствует по м. д. жира и содержанию линолевой кислоты	Фальсификат, не соответствует по м. д. молочного жира, по требованиям маркировки	Фальсификат, не соответствует по м. д. жира и м. д. молочного жира, по требованиям маркировки	Фальсификат, не соответствует по м. д. молочного жира, по требованиям маркировки	Фальсификат, не соответствует по органолептике, м. д. жира и м. д. молочного жира

Результаты экспертизы касаются исключительно тех образцов, которые подвергнуты лабораторным испытаниям, а не всей продукции указанных в таблице предприятий-изготовителей.

24-27

НОЯБРЯ 2015

Россия | Краснодар
ВКК «Экспоград Юг»

yugagro.org

22-я
Международная
агропромышленная
ВЫСТАВКА

ufi
Approved
Event



ЮГАГРО



Организатор



КРАСНОДАРЭКСПО
В составе группы компаний ITE

+7 (861) 200-12-38, 200-12-34
yugagro@krasnodarexpo.ru

Генеральный
спонсор



Генеральный
партнер



Спонсор
деловой программы



Спонсоры выставки



КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА И ПЕРЕРАБОТКИ МОЛОКА

Организация нового и реконструкция
существующего предприятия

Производство молока:

Доильное оборудование / Оборудование для охлаждения молока на ферме / Оснащение коровника / Оборудование для кормления КРС / Навозоудаление / Программное обеспечение для менеджмента на ферме / Средства для CIP промывки / Гигиена животных / Сопутствующие товары



Переработка молока:

Автоматизированные системы управления технологическими процессами / Системы дозирования смешивания / Теплообменное оборудование / Установки сушки / Системы мембранной фильтрации / Установки пастеризации, сепарации, гомогенизации, стерилизации / Клапаны и насосы / Станции CIP-мойки



Охлаждение молока на фермах и при переработке

Поршневые и винтовые холодильные агрегаты / Холодильные машины для охлаждения жидкости / Холодильные установки / Системы оптимизации работы существующих установок (повышение надежности и энергоэффективности) / Оригинальные запасные части



Оборудование для нарезки и упаковки

Высокоточные промышленные слайсеры различной модификации / Различные виды нарезки и укладки / Термоформовочное оборудование / Вертикальная упаковка / Инновационные решения для линий розлива молока и жидких молочных продуктов



Москва, 105094, ул. Семеновский Вал, 6А. Тел: (495) 787-20-11, факс: (495) 787-20-12, www.gearef.ru, www.gea.com

Инженерные решения, улучшающие мир