

мясная сфера



10

Названия детских мясных изделий сразу дают понять, для кого они предназначены: колбаски Гулливер, Детские, Школьные, Малышок, сосиски Сказка, Карапуз, Дюймовочка, Ням-Ням, даже ветчина Пятачок и Алиса.

Весело, вкусно, полезно!

Поощряя детей употреблять полезные блюда, производители создают привлекательные и «веселые» продукты.

18

Елена Фастова, управляющий директор холдинга «Молочный продукт»: «Основное достоинство женщины-руководителя в том, что ей присуща большая психологическая гибкость в принятии управленческих решений и одновременное использование нескольких стилей руководства».



70

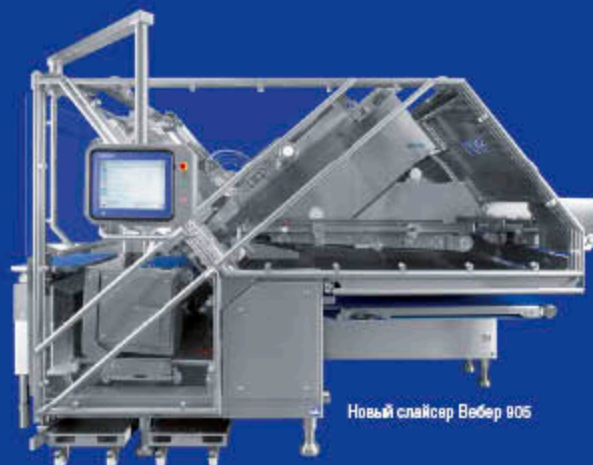
Как грамотно продать мясное пюре для детей через интернет? Это особый товар, предназначенный для самых маленьких, соответственно, к нему предъявляются специфические требования в области качества, сертификации, безопасности и полезности.



На уровень выше



Слайсеры фирмы «Вебер» быстро и аккуратно нарезают колбасу, ветчину и сыр; обеспечивают привлекательный вид нарезки, точный вес каждой порции, увеличивают прибыль и уменьшают затраты. Новый слайсер 905, оборудованный в ширину камерой резки, которая составляет 620 мм, определяет новые стандарты в обработке продукции. Это единственная машина на рынке, которая одновременно нарезает 6-кратный калибр 100 или 4-кратный 100х150 сыра. Мы всегда рады ответить на запросы и обеспечить вас актуальной информацией.



Новый слайсер Вебер 905

weber®
The High Tech Company

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

Этикетировщик



Низкая стоимость эксплуатации при конкурентной цене!

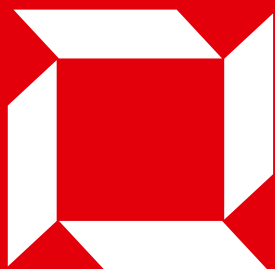
Наш этикетировщик серии 9000 Weigh Price Labeller оснащен новым сенсорным экраном, который позволяет ввод данных нового заказа, пока идет работа с текущим заказом. На этикетке указываются: дата, цена и данные производства.

Только эта возможность позволяет сократить на 5 минут смену настроек по новому продукту. Это новшество – одно из многих применяемых впервые, позволяет повысить и без того непревзойденные эксплуатационные характеристики, качество и надежность, повысить производительность и, как следствие, прибыль.

Мы продумали и позаботились обо всем.

Звоните нам по телефону: + 7 495 228 07 00 • электронная почта: info.ru@marel.com
123458 • РФ • Москва • Проезд № 607 • дом 30 • офис 602

УПАКОВКА

CONVERTING
and PACKAGE
PRINTING

2013

FOOD
PROCESSING29 января –
01 февраля

УПАКОВКА / UPAK ИТАЛИЯ
21^я международная
специализированная выставка
упаковочных технологий
и оборудования

www.upakowka.ru
**EXPOCENTRE**
MOSCOW

ЦВК «Экспоцентр» на Красной Пресне
Москва, Россия

При содействии:

Организаторы:



Centrexpo S.p.A.
 Corso Sempione 4
 20154 Milan, Italy
 Phone +39/02/3 19 10 91
 Fax +39/02/34 16 77
www.centrexpo.it

000 «Мессе Дюссельдорф
 Москва»
 ул. Тимура Фрунзе, д. 3, стр. 1
 119021 Москва, Россия
 Тел.: +7/495/9 55 91 99 #622
 Факс: +7/499/2 46 92 77
info@messedi.ru
www.messe-duesseldorf.ru



Messe
 Düsseldorf
 MOSCOW

Messe Düsseldorf GmbH
 P.O. Box 10 10 06
 40001 Düsseldorf
 Germany
 Phone +49/211/45 60-01
 Fax +49/211/45 60-77 40
info@messe-duesseldorf.de
www.messe-duesseldorf.de



Messe
 Düsseldorf



Металкимия: Тумблрование/Массаж Первый и Лучший Выбор

- ✓ Самое короткое время массирования на рынке
- ✓ Издержки производства вне конкуренции
- ✓ Оперативная гибкость неограниченна
- ✓ Несравнимое качество в конечном продукте



Массажеры METALQUIMIA

С применением лучших
машин и оборудования Вы получаете
максимум качественной продукции от
Вашего кишечного сырья

Dolf Holdijk, Президент компании Holdijk Haamberg GmbH



holdijkhaamberg.com
+7 - 812 - 420 - 57 - 59
+7 - 911 - 766 - 64 - 32
holdijk-ru@mail.ru



ГИБКОСТЬ И МНОГООБРАЗИЕ ВСЕХ КИШЕЧНЫХ ОБОЛОЧЕК: **ЭФФЕКТИВНО ДЛЯ ЛЮБЫХ КОЛБАС!**

AL-системы Handtmann позволяют перерабатывать весь ассортимент продуктов с наилучшей экономичностью и эксплуатационной гибкостью. Идет ли речь о сосисках или сырокопченых колбасах круглой или прямой формы, в натуральной кишечной, коллагеновой, искусственной или снимающейся оболочках, с Handtmann Вы достигнете наилучших успехов в производстве.



handtmann
Идеи с будущим



Многообразие сосисок с применением полной автоматизации: **наилучшая гибкость и вариабельность всех сортов кишечных оболочек!**

Набивка, порционирование, перекрутка с заданной длиной, навешивание или отделение - Handtmann реализует любой процесс с максимальным количеством вариантов. Высокопроизводительное промышленное производство сосисок со всеми видами оболочек и для всех видов продуктов!

Лучшим примером завершенной оптимизации процесса служит интегрирование робота для передачи AST 340 Handtmann в AL-систему.

**Используйте наши AL-системы для
достижения успеха!**

- Репродуцирование самых высоких производственных стандартов благодаря безупречному постоянству заданной длины и абсолютной точности веса порций.
- Максимальная эффективность с полностью автоматизированной сменой оболочки и короткими временными интервалами для переналадки.
- Новое устройство перекрутки с револьверной головкой и двумя цевками для высокой производительности с натуральной кишечной оболочкой.
- Опциональное автоматическое регулирование веса за счет использования программного обеспечения HCU для сокращения затрат на исходные материалы.
- Комбинация AL-системы с новым шприцом VF 624 гарантирует наилучшую долговременную точность порционирования благодаря концепции специального малоизнашивающегося механизма подачи.



Форум Handtmann. Место для диалога и инноваций.

Вдохновленная тенденциями рынка и собственными идеями компания Handtmann в тесном диалоге с заказчиками со всего мира реализует высокотехнологичные ключевые технологические решения.

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

Albert Handtmann
Maschinenfabrik GmbH & Co. KG

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

handtmann
Идеи с будущим

содержание

отрасль
АПМ 2012: слово участникам
исследование

26
28

Кто в пятерке лидеров? 38



Дети любят шоколадки, чипсы, кока-колу, а полезную пищу вроде курицы, мяса, яиц считают скучной и с боем соглашаются проглотить несколько кусочков. Поэтому производители детских продуктов должны не только убедить ребенка хорошо кушать, но и превратить прием пищи в интересный процесс!

10

тема номера	Весело, вкусно, полезно!	10	компании /события и факты	Новости	44
NEW! собственник	Made in Germany	16		Группа «Черкизово» провела ребрендинг «Петелинки»	46
женские правила	Смотреть, как у других, и делать лучше!	18	/стратегия	«Молочный продукт»: перспективные направления развития	50
в полях	Чужие проблемы не оставляют меня равнодушным	22		Новости	52
отрасль /события и факты	Новости	26	производство /события и факты	В гостях у EDEKA в Райнштеттене	54
/круглый стол	АПМ 2012: слово участникам	28	/автоматизация	Конференция в Самаре обещает стать ежегодной	56
/исследование	Рост производства в 67 регионах. Кто в пятерке лидеров?	38	/оборудование	Этикетировщики Marel: достойное завершение производственного процесса	58
industry /research	Production Growth in 67 Regions. Who are the Top 5?	38		Это требование времени: процесс дефростации должен быть современным	60
/новые возможности	Электронная коммерция как перспективный бизнес	42			

содержание

производство	52
В гостях у ЕДЕКА в Райнштеттене	54
оборудование	Конференция в Самаре обещает стать ежегодной 56



Октябрьская выставка оборудования, машин и ингредиентов для пищевой и перерабатывающей промышленности «Агропродмаш» знаменует время подведения предварительных итогов работы компаний на рынке. Мы предложили ее участникам поделиться своими впечатлениями о недавнем мероприятии и рассказать, каким был для них уходящий 2012 год.

28

<i>/оборудование</i>	Влияние давления инъекции на распределение рассола	62	<i>/упаковка и оболочка</i>	«i» – значит инновационный	66
	Искушение в хрустящей корочке	65	<i>консалтинг /практический маркетинг</i>	Мясное пюре в сети – как грамотно продать?	70

мясная сфера

№6 (91) 2012

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

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

Генеральный директор:
Алексей Захаров
Директор по продажам и маркетингу:
Ольга Паленова
o.palenova@sfera.fm
Менеджер по административным вопросам:
Лариса Цороева
l.tsoraeva@sfera.fm
Реклама:
Виктория Паленова
v.palenova@sfera.fm
Надежда Антипова
n.antipova@sfera.fm
Анастасия Кочеткова
a.kochetkova@sfera.fm
Анна Шлякова
a.shlyakova@sfera.fm
Наталья Баранцева
n.barantseva@sfera.fm

Арт-директор:
Павел Хан
pavelhan2009@gmail.com
Выпускающий редактор:
Виктория Загоровская
editor@sfera.fm
Дизайн и верстка:
Татьяна Путинцева
t.putinzeva@sfera.fm
Корректор,
литературный редактор:
Анна Соколова
Иллюстрация на обложке:
Тимофей Яржомбек
Журнал распространяется на территории России и стран СНГ. Периодичность – 6 раз в год.
Использование информационных и рекламных материалов журнала возможно только с письменного согласия редакции.

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

Отпечатано в типографии «ПремимумПресс». Подписано в печать: 27.11.12. Тираж: 5000 экз.





Что не доплатишь мяснику – переплатишь аптекарю

Ценность мяса в детском питании трудно переоценить. И знаменитая французская пословица: «Что не доплатишь мяснику – переплатишь аптекарю» применительно к детям особенно актуальна. Мясные продукты – незаменимый источник животного белка, железа, кальция и ряда витаминов, необходимых для здорового роста и полноценного развития ребенка.

Продукция для детей ассоциируется с самым высоким уровнем качества: лучшее сырье, минимум добавок, пристальный контроль показателей безопасности... Поэтому для своих малышей, а частенько и для себя, потребитель из мясного многообразия спешит приобрести сосиски с пометкой «Детские».

Сосиски без сомнения являются одним из самых любимых детских продуктов. Это блюдо идеально подойдет к любому гарниру и отличается простотой приготовления. Как уверяют специалисты, сосиски можно давать малышам, начиная с полутора лет. Крохам рекомендуются только специализированные детские сосиски, которые качественно отличаются по составу жира, специй и консервантов от «взрослых» – этих ингредиентов в них в разы меньше. Также детская продукция проверяется на отсутствие пестицидов и антибиотиков.

Российские педиатры предлагают включать в меню малышей специально разработанные детские сорта сосисок, которые прошли гигиеническую экспертизу в НИИ питания РАМН. На продукте должна присутствовать пометка о том, что он рекомендован для питания детей дошкольного возраста. Кроме сосисок, в питание ребенка можно ввести детские вареные колбасы, которые по своему составу от сосисок практически не отличаются. В недельном меню малыша такие продукты должны появляться не чаще 2–3 раз. Строгие ограничения можно снять примерно к трехлетнему возрасту.

Упаковка детского питания играет важную роль в обеспечении успеха продукта на рынке. Дело не только в красочности рисунков, но и в удобстве расфасовки, которую лучше делать порционной, и свойствах упаковочного материала. Колбасные изделия относятся к скоропортящимся продуктам, и даже если они упакованы в натуральную оболочку, срок их годности не превышает 72 часов. В вакуумной паро- и газонепроницаемой упаковке он увеличивается до 10 суток.

Наличие в продуктах искусственных ароматизаторов и добавок, безусловно, беспроигрышный путь к удешевлению, улучшению вкуса, продлению сроков хранения. Однако тенденция к потреблению здоровых продуктов растет с каждым днем. Покупатель становится внимательней к содержанию и ингредиентам, стараясь делать акцент на натуральности приобретаемой пищи, особенно если она предназначена для детей, включить в рацион малышей больше полезных продуктов. Вот только накормить ребенка не просто вкусной, но еще и полезной пищей – задача не из легких. И здесь на помощь родителям приходят производители, предлагая детские мясные продукты, которые могут не только убедить ребенка хорошо питаться, но и превратить кормление в интересный, увлекательный процесс!

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



Иллюстрация: Тимофей Кравцов

Автор:



Виктория
Загоровская

Весело, вкусно, полезно!

Дети любят шоколадки, чипсы, кока-колу, жевательные конфеты, а полезную пищу вроде курицы, мяса, яиц считают скучной и с боем соглашаются проглотить даже несколько кусочков. Поощряя детей употреблять более полезные блюда, производители создают привлекательные и «веселые» продукты.

↓ В связи с тем, что в последние пять лет отмечается увеличение рождаемости, будет расти спрос и на детское питание.

↓ Одним из самых любимых детских продуктов без сомнения являются сосиски, которые, по сути, представляют собой маленькую колбаску, однако, в отличие от обычной колбасы, употребляются в пищу после термической обработки.

Эра детской специализации

Современный мир достаточно быстро развивается в направлении специализации. Продукты питания всегда отличались достаточной степенью консервативности, но и они становятся все более специализированными, адаптируясь к потребностям узкой целевой аудитории. Эра таких продуктов началась не так давно.

Первыми специализированными изделиями для детей были продукты для младенцев. В 60-х годах XIX столетия фармацевт Генри Нестле на основе коровьего молока, муки и сахара создал заменитель женского молока. А немолочные консервы для детей появились в США в 1927 году. Дороти Гербер была матерью двух малышей, которым врачи рекомендовали давать пюре из овощей и фруктов. Ей пришла идея выпускать детское питание на консервной фабрике, принадлежавшей семье Гербер.

Постепенно производства детского питания появились не только в США, но и в других странах, в том числе Советском Союзе. Рос и расширялся ассортимент продукции, появилось детское мясное питание. Возраст его потребителей постепенно начал увеличиваться, но это было пока питание для детей до года-полутора. В последние десятилетия XX века стали разрабатываться специализированные продукты для детей более старшего возраста. Сначала это были всевозможные сухие завтраки на основе злаков и молочные продукты, обогащенные кальцием. Затем – колбасы и сосиски, предназначенные для детей младшего и школьного возраста, впервые представленные на Западе.

Сегодня в европейских странах существует масса разновидностей колбасных и сосисочных изделий для детей. В последнее время во многих странах, где озабочены вспышкой детского ожирения, проводится даже организованная популяризация сосисочных и колбасных изделий для детского питания в противовес сладким и калорийным продуктам. Из школ изгоняются шоколадные батончики и газированные напитки, и им на смену приходят сосиски и колбасы как более подходящее питание для подрастающего поколения.



Бутерброд «Божья коровка» из вареной колбасы «Докторская», варено-копченой колбасы «Сервелат Элитный», тоста и кусочка сыра, украшенный черными оливками и листом салата, – фаворит коллекции «Невской Трапезы».



Блюдо «Осьминожки» из сосисок «Школьные» от «Невской Трапезы» и овощного гарнира. Весело, вкусно, полезно!

Первым производителем мясных изделий в России, который вывел на рынок продукцию для детей, стал «КампоМос», выпустивший в 1999 году линейку под брендом «Кампуша». За ним последовали Таганский мясоперерабатывающий завод, МПК «Останкино», АПК «Черкизово», «Микоян». Появились производители детских колбас в регионах: Кузбасский пищекомбинат, Тихорецкий и Таганский мясокомбинаты, Курская птицефабрика и другие. Названия детских колбас и сосисок сразу дают понять, что продукт предназначен для детского потребления: колбасы «Гулливер», «Детские», «Школьные», «Малышок», сосиски «Сказка», «Карпуз», «Дюймовочка», «Ням-Ням», даже ветчина «Пятачок» и «Алиса».

Детские – значит, качественные

Считается, что производство мясных изделий ориентированных на детей, более ответственно. Такая продукция должна быть безопасной, в том числе и в микро-



«Колбастер» – колбасные изделия для функционального питания детей старше 3-х лет и других возрастных категорий. Продукция выпускается из говядины, кролика, индейки, обогащена витаминами и минералами, прошла государственную регистрацию.

биологическом отношении. Ведь детский организм более беззащитен перед всеми неблагоприятными факторами.

Вместе с тем, продукцию для детей важно обогащать различными компонентами, которые будут приносить в изделия вещества, необходимые для роста и развития ребенка. Это витаминные комплексы, сухое молоко, молочные белковые добавки. Есть разработки, позволяющие сохранить цвет сосисок и колбас, уменьшая при этом содержание нитрита натрия. Свиная печень или стабилизированная кровь (в количестве до 2%) могут служить хорошим источником железа. Добавление растительного масла обогащает изделие полиненасыщенными жирными кислотами.

Кроме того, детские сосиски относятся к колбасным изделиям высшего сорта, при изготовлении которых запрещается использовать пищевые добавки, кроме нитрита натрия, пищевых фосфатов, аскорбиновой кислоты и их производных. То есть ни гидроколлоидов, ни красителей, ни стабилизаторов, ни усилителей вкуса в составе детских сосисок быть не должно.

Детские колбасные изделия выпускаются по ГОСТам, специально разработанным Всероссийским научно-исследовательским институтом мясной промышленности им. В. М. Горбатова (ВНИИМП), уделяющим повышенное внимание мясному питанию для детей. Так, на выставке «Золотая осень-2011» институту были присуждены золотые медали за разработку технологии

↓ В Алтайском крае производство колбасных изделий для детей налажено на предприятиях «Пятачок», Рубцовском и Каменском мясокомбинатах.

↓ В 1999 году «КампоМос» становится первым производителем мясных изделий в России, который выводит на рынок продукцию для детей, одобренную Институтом питания РАМН.

и внедрение в производство вареных колбасных изделий для питания детей дошкольного и школьного возраста (торговая марка «Колбастер»). Разработанные лабораторией совместно с ООО «Востряково-2» технологии детских, лечебно-профилактических и специализированных продуктов позволили создать новое поколение колбасных изделий «Колбастер», обогащенных витаминами и минералами, по составу и пищевой ценности адекватных специфике питания детей старше трех лет, а также колбасные изделия для диетического питания детей и взрослых, предрасположенных к пищевой аллергии, целиакии, анемии, с дефицитом кальция, цинка, йода и витаминов.

Награды героям

Предприятия холдинга «КОМОС ГРУПП» по итогам прошлого года стали победителями ежегодного конкурса в Удмуртии «Лучшие продукты – детям». В число победителей уже не первый раз входит компания «Восточный», выпускающая обширный ассортимент детской мясной продукции с 2007 года. Линейка продукции для дошкольного и школьного питания включает сардельки «Детские» и «Школьные», колбаски «Сказка» и «Малышок», пельмени «Детские».

Специалисты компании разработали особый состав и рецептуру детской продукции: содержание соли было снижено, продукты – сбалансированы по соотношению белка и жира и обогащены витаминами. Детская продукция «Восточного» разработана с учетом рекомендаций и под контролем специалистов лаборатории детского питания ВНИИМП и НИИ питания РАМН педиатрии в соответствии с требованиями педиатров.

На конкурсе качества мясных продуктов для детей дошкольного и школьного возраста и функционального питания, проходившем в рамках 10-й Международной выставки «Мясная индустрия», Гран-при завоевала компания «Метатр». Жюри отметило отличное стабильное качество вареных колбасных изделий – колбасок, сосисок и сарделек «Детские», предназна-



Поощряя детей употреблять более полезные блюда, производители создают привлекательные и «веселые» продукты.



«Колбаски детские» бренда «Атышев» на выставке «Золотая осень-2012» завоевали «золото» в номинации «Детская и диетическая продукция».

ченных для детей старше 3-х лет. Они изготавливаются из высококачественного отборного сырья по рецептуре, разработанной специально для рационального питания детей дошкольного и школьного возраста ВНИИМПом. Продукты не содержат соли, консервантов, фосфатов и острых специй. Их отличает привлекательный внешний вид и удобная расфасовка по 300 г.

«Все гениальное просто, все совершенное – натурально!» – этой фразой встречает посетителей официальный сайт фирмы «Мортадель», которая специально для маленьких потребителей выпускает вареную колбасу, сардельки и сосиски «Мортадельки». На выставке «Молочная и Мясная индустрия» этого года «Мортадельки» получили золотую медаль «За высокое качество».

«Не случайно слоган фирмы гласит: «Мортадель. Так вкусно было только в детстве!». В наших сосисках многие действительно узнали вкус, знакомый с детства», – отмечает в приветственном слове президент компании.

Холдинг «Талина» стал многократным призером конкурса «Производство высококачественной биологически безопасной продукции», который проходил в рамках агропромышленной выставки «Золотая осень-2012». В частности, «Колбаски детские» торговой марки «Атышев» завоевали единственное «золото» в номинации «Детская и диетическая продукция». Рецептуры «Колбасок детских» разработаны технологами «Талины» совместно со специалистами Института мясопереработки. В них содержатся незаменимые аминокислоты, микроэлементы (кальций, железо) и витамины. В колбасках – минимальное количество соли, а красители не используются вообще, поэтому они имеют бледный серо-розовый цвет. Кроме того, для детской продукции предусмотрен небольшой срок годности – 10 суток, что также гарантирует свежесть колбасок.

Вдохновить на творчество

Один из лидеров мясоперерабатывающей промышленности на юге России, компания «ДюбуА», в 2012 году увеличила ассортимент за счет продуктов ГОСТ для детей. Это натуральные мясные продукты ГОСТ Р 53645-2009, относящиеся к новому специальному государственному стандарту производства колбасных изделий для детей и подростков. Детские продукты с очаровательными названиями – сосиски «Сказка», «Карапуз» и сардельки «Детские» обогащены витаминами и микроэлементами.

Продукты для детей компании «ДюбуА» производятся из охлажденного отборного мяса. Важно то, что для производства мясных продуктов в ГОСТе предписано использовать мясо, действительно полезное для детского организма, а это, в первую очередь, говядина и баранина, содержащая меньше жира, богатая железом, калием, натрием, кальцием, магнием, фосфором, витаминами B1, B2, PP. Именно из баранины «ДюбуА» производит сосиски «Карапуз» ГОСТ.

В состав новых мясных продуктов ГОСТ входит цитрат кальция, который способствует повышению плотности костей, увеличению костной массы, укреплению эмали зубов. Также

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



GEA Refrigeration Technologies

Москва:

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

Екатеринбург:

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

Санкт-Петербург:

190031, ул. Гороховая, 53, лит. А, пом. 6Н
Тел. / факс: (812) 310-38-49

Владивосток:

690091, ул. Набережная, 9
Тел. / факс: (4232) 65-02-80

↓ Среднесуточные нормы потребления мяса животных и птиц составляют для детей от 1,5 до 3 лет – 110 г, от 4 до 6 лет – 130 г.

↓ Один из ведущих брендов, которые представляет компания «Русьмаркетинг», производящая немецкие продукты питания на российском рынке, – детская колбаса «Фельдхус» от FeldhuesGroup.

в их состав входит йодказеин, который восполняет дефицит йода в организме и используется в производстве полезных продуктов для детей.

Каждому родителю известно, как сложно накормить любимого непоседу. А все потому, что ребенку должно быть интересно даже во время приема пищи. Для облегчения родителям задачи обеспечить полноценное питание ребенку и сделать кормление интересным процессом дизайнерами и маркетологами компании «ДюбуА» была создана оригинальная форма сосисок и сарделек ГОСТ. Такие продукты могут не только убедить ребенка хорошо кушать, но и вдохновить на творчество!

Удивительно, на что только не способны мамы, чтобы накормить свое чадо и доставить ему радость! На сайте МК «Невская Трапеза» собраны шедевры из вареной колбасы и сосисок, которые они представляют на суд своему ребенку. Компания сопровождала их рекомендациями, как приготовить из вареной колбасы веселый детский бутерброд. В коллекции «Невской Трапезы» – блюдо «Осьминожки» из сосисок «Школьные» и овощного гарнира, бутерброд «Привет от Смешариков» из вареной колбасы «Докторская традиционная», сырокопченой колбасы «Преображенская», тоста, красного перца, сыра, листа салата и др.

Агрохолдинг «Талина» на своем сайте также предлагает мамам и бабушкам взять на вооружение простые рецепты блюд, приготовленных из мяса и мясопродуктов ТМ «Атяшево», которые обязательно понравятся детям – например, «Атяшевские ежики» и «Атяшевские голубцы».

Сказка и игра

Маркетологи «Сибирской Аграрной Группы» решили сделать историю о поваре ключевой идеей нового бренда «Поварёшка». Была такая легенда о поваре Ёшке, который работал при дворе императора Петра I. Все повара зачерпывали суп из большого котла мисками, обжигая пальцы и марая тарелки. И только умный повар Ёшка придумал специальную ложку – большую



Ready Pac Foods выпустила линейку «диснеевских» мини-блюд и салатов для детей.

и глубокую, как миска, но с длинной изогнутой ручкой. Впоследствии приспособление назвали в честь создателя – поварешкой.

Главное, чем руководствовались технологи «Аграрной Группы» при производстве полуфабрикатов «Поварёшка» – готовить так, как приготовила бы мама. Поэтому все рецептуры основываются на домашних рецептах. В каждой пачке пельменей, вареников и котлет есть вкладыш с игрой и сказкой про одного из персонажей – про самого Ёшку, бабу Ёшку или ёшкиного кота. Эти карточки дети могут использовать в играх популярной серии «Человек-паук» или просто прочитать на них интересную историю про одного из персонажей.

Disney представляет

Производственная компания «Мириталь» в начале 2012 года представила новинку – пельмени Disney. Под ТМ Disney вышли пельмени двух видов: с изображением героев мультфильмов «Принцессы» и «Тачки-2».

Персонажей этих мультфильмов любят и взрослые, и дети – то же можно сказать про пельмени. Именно так появилась идея произвести пельмени с героями из мультфильмов. На каждой упаковке есть двухслойная наклейка с любимыми героями.

В июле этого года компания Ready Pac Foods в сотрудничестве с Disney Consumer Products представила линейку диснеевских мини-блюд и салатов, созданных специально для детей в возрасте от 6 до 12 лет. Эти блюда выпуска-

ются под популярной маркой Ready Pac Cool Cuts. Для каждого выбран подходящий диснеевский персонаж. Внутри упаковок детей ждет сюрприз – стикер или переводная татуировка с героями мультфильмов.

Бренд Ready Pac предлагает широкий ассортимент продуктов питания, которые соответствуют строгим требованиям компании Disney, а привлекательные и «веселые» продукты поощряют детей употреблять более полезные блюда.

Лучшее, конечно, впереди

Производители продуктов питания считают детей очень перспективной целевой аудиторией. Детский рынок обладает недетскими объемами, и число желающих занять уникальную нишу стремительно растет. Нередки случаи, когда продажи нового продукта взлетали до небес, потому что детская аудитория тянула своих родителей за рукав с криками «мама, купи!».

Развитие рынка обусловлено несколькими факторами: увеличением рождаемости, улучшением благосостояния населения, стремлением к европейской модели потребления, возросшим доверием к качеству продуктов детского питания.

По мнению аналитиков, рынок может представлять интерес как для существующих, так и для новых игроков, поскольку здесь имеются неосвоенные ниши. Например, практически не выпускаются специализированные мясные продукты для детей от 1,5 до 3–4 лет. Этой возрастной группе при переходе от младенческого прикорма к общему столу необходимы, кроме консервов, сосиски, колбаски, паштеты, рубленые полуфабрикаты, готовые вторые блюда, завтраки. Даже обеспеченность мясными продуктами детей дошкольного и школьного возраста, по данным различных маркетинговых исследований, в России составляет не более 3–4%. Так что можно сказать, у российского детского питания все еще впереди. Он открыт для новинок, и со временем здесь будут появляться принципиально новые специализированные мясные продукты. **МС**



Виктор Тамберг,
управляющий партнер
консалтингового бюро
«Тамберг & Бадьин»,
бизнес-консультант,
преподаватель,
копирайтер

ЭКСПЕРТ



Как можно оценить объемы рынка детских продуктов и интерес к нему мясопроизводителей?

– Объем рынка оценивается по стандартной схеме – это произведение количества потребителей на объем потребления. Другое дело, что «детский» рынок еще не отпочковался от рынка «взрослой» продукции, так как рацион питания детей определяют в основном их родители, которые делают выбор, исходя из общих представлений о качестве продукта, а вовсе не следуя идеям о правильном питании. Но рано или поздно разделение рынков произойдет, и появятся не только отдельные «детские» продукты, а полноценные «детские» бренды – такие, как, например, «Растишка» в молочном сегменте.

Рынок перспективный, и он явно будет развиваться. Кроме того, этот рынок позволяет выводить продукты с достаточно высокой маржинальной стоимостью – на здоровье детей не экономят.

Чем, на ваш взгляд, мясные продукты для детей отличаются от мясных продуктов для взрослых?

– Здесь должен быть другой фактор, более мелкие изделия. Возможно – новые, необычные формы продуктов. Конечно же, детская – более веселая и яркая упаковка, и общая айдентика. По умолчанию – большая натуральность продукта, отсутствие добавок, которые воспринимаются как «химия». Уровень качества здесь становится абсолютным правилом: стоит только начать экономить, и это может вызвать скандал в обществе. «Дети – это святое».

Каковы особенности «детского» маркетинга?

– Маркетинг мясной продукции, ориентированный на детей, – не чи-

сто «детский». Здесь все сложнее. Впервые, решение о покупке мясных продуктов принимают взрослые. А дети в схеме выбора – или агенты влияния («мама, купи мне это!») или же источник оценки продукта («не буду это есть ни за что!»). Поэтому маркетинг детских мясoproductов должен быть ориентирован как на взрослых – с месседжем пользы для растущего организма, так и на самих малышей – с месседжем веселья, игры, помощи во взрослении.

Какие распространенные ошибки совершают компании-производители при продвижении продуктов, ориентированных на детскую аудиторию?

– На мой взгляд, пока участники мясного рынка не предпринимают особенно активных шагов по созданию детских брендов. Есть только единичные попытки вывести на рынок отдельные продукты для данной целевой аудитории. Подобный подход не предполагает активного маркетинга – не тот масштаб, чтобы вкладываться в маркетинговые бюджеты. А выводить на рынок полноценный бренд – это и существенные затраты (рецептуры, факторы, упаковка, реклама, контроль качества и т. п.), и немалый риск.

Не привык мясопроизводитель к брендингу, не умеет еще продуктовые бренды строить. Для масс-маркета это и не было нужно, но выход на сегмент детского питания требует уже более продвинутого подхода. Так что оценивать пока нечего. А там – посмотрим. Появится первый смельчак, удастся ему «снять сливки» – увидим целую волну детских брендов!

Подводя итог сказанному: в чем заключается секрет успеха при продвижении детских продуктов питания?

– Главный секрет – знать и любить детей, наверное. Не пичкать их «химией», не «оптимизировать качество» за счет детского здоровья, а предлагать качественные продукты в таком формате и упаковке, чтобы и детей порадовать, и беспокойство родителей не вызывать. Вот и весь секрет. Все остальное – как обычно: каналы коммуникации, каналы сбыта и прочая проза маркетинга. **МС**











АНТЕС
www.antes.ru

ЗАЩИТНАЯ ОДЕЖДА для мясной промышленности



Германия

Кольчужные перчатки WAVE comfort

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



Без манжеты



Манжета 8 см



Манжета 15 см



Манжета 19 см

141080, Московская обл., г. Королев,
проспект Космонавтов, д. 43 6
Телефон: (495) 500-4-500, 500-4-100,
Факс: (495) 500-4-195, mail@antes.ru


Санкт-Петербург	+7 (812) 332-27-53
Воронеж	+7 (473) 239-95-73
Казань	+7 (843) 570-16-87
Волгоград	+7 (8442) 58-07-77
Ростов-на-Дону	+7 (863) 230-43-85
Екатеринбург	+7 (343) 345-02-67
Самара	+7 (846) 379-56-78 NEW!
Новосибирск	+7 (383) 211-96-99
Иркутск	+7 (3952) 47-56-23



собственник

Райнхард Шиль: Made in Germany

У каждой компании есть PR-легенда о том, как она образовалась. Когда вы говорите о своей фирме, то рассказываете легенду или как было на самом деле, без прикрас?

 – Начало деятельности нашей компании было положено в 1925 году, когда ее основатель, мой дед Герман Шиль-старший начал собственный бизнес с разработки различных машин для мясной индустрии: оборудования для опилки костей, станков по заточке ножей, раскалывания льда и т. д. А вот официальная дата основания MAJA-Maschinenfabrik – 15 июля

MAJA – семейное предприятие с неизблемыми традициями. Главная наша цель – продолжать успешное развитие, которое было начато моим дедом в 1955 году.

1955 года: именно тогда она была зарегистрирована в торговом регистре немецкого города Кель Гольдшойер. Затем в течение нескольких десятилетий прошлого века происходили рост и становление компании, – так когда-то маленькое ремесленное предприятие стало одним из мировых лидеров производства оборудования для пищевой промышленности.

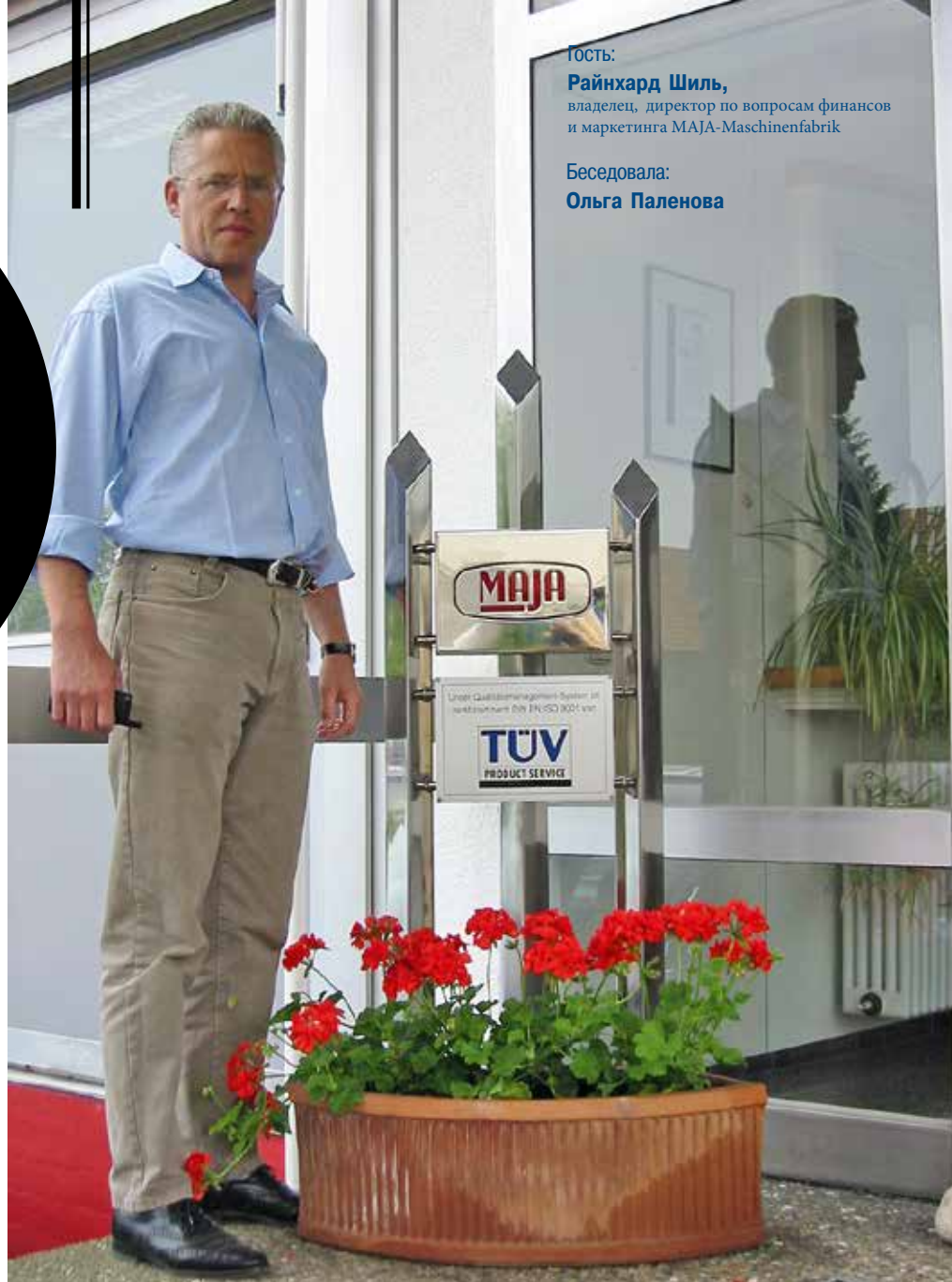
В 1958 году была запущена первая машина для срезания шкуры. Это стало революцией для мясоперерабатывающих компаний, ведь изнурительный, затратный по времени и вдобавок опасный процесс удаления шкуры

Гость:

Райнхард Шиль,
владелец, директор по вопросам финансов
и маркетинга MAJA-Maschinenfabrik

Беседовала:

Ольга Паленова



В 1997 году я и мой брат Йоахим Шиль стали третьим поколением руководителей, возглавивших семейный бизнес.



Семейный принцип – не принимать рискованных решений. Ведь мы отвечаем за компанию, сотрудников и, конечно, клиентов по всему миру.

Мы не копируем чужие технологии, а вот нам подражают, причем не только азиатские поставщики. Некоторые немецкие компании тоже используют решения MAJA.

с мяса ручными ножами полностью автоматизировался!

В 1963 году MAJA запустила свою первую установку по производству чешуйчатого льда. В 1971 году, когда скончался Герман Шиль, трое его сыновей взяли управление компанией в свои руки, и MAJA продолжила развиваться. В 1997 году я и мой брат Йоахим Шиль стали третьим поколением, возглавившим семейный бизнес. В последующие годы, чтобы быть ближе к основным рынкам сбыта, были основаны дочерние предприятия нашей компании в США и Франции.

Принимаете ли вы сегодня активное участие в деятельности компании? Или управление предприятием находится в руках наемных менеджеров?

– Мы с братом не только являемся собственниками компании, но и управляем бизнесом. Йоахим отвечает за дистрибуцию оборудования по всему миру, а также курирует деятельность семи территориальных менеджеров и дочерних компаний в США и Франции. Я занимаюсь финансами и маркетингом.

Когда вы почувствовали, что компания выросла?

– Знаменательным оказался 1960 год, когда первые машины MAJA были проданы за границу. Это стало началом завоевания лидирующих позиций на мировых рынках в качестве поставщика оборудования для производства чешуйчатого льда, удаления кожи и шкуры с мяса.

Что вас мотивирует на постоянное развитие?

– Наши идеи главным образом диктуются рынком. Мы находимся в постоянном диалоге с покупателями всего мира и стараемся понять, в чем нуждаются специалисты мясоперерабатывающей отрасли для того, чтобы быть успешными, сократить расходы, увеличить прибыль, повысить гигиеничность и эксплуатационную безопасность оборудования.

Как давно компания работает в России? Решение о выходе на российский рынок приняли вы сами или этому поспособствовали какие-то обстоятельства?

досье

Имя, Фамилия, должность:

Райнхард Шиль,
владелец, директор по вопросам
финансов и маркетинга MAJA-
Maschinenfabrik, Германия

Место рождения:

город Оффенбург, Германия

Семейное положение:

женат, есть сын Александр
и внучка Мария

Хобби:

летом – конный спорт,
особенно конкур,
зимой – катание на лыжах
во время продолжительного
отпуска в Альпах

– MAJA представлена на российском рынке с конца 1970-х годов через австрийскую компанию дилера, торгующую пищевым оборудованием. В то время поставлять наши машины в страну было проблемой, однако мясоперерабатывающие предприятия испытывали необходимость в установках для выработки чешуйчатого льда, поэтому решение об активном продвижении оборудования на российский рынок было правильным. Сейчас Россия для нас – один из важнейших импортеров, а продукцию компании хорошо знают и ценят ведущие предприятия мясоперерабатывающей промышленности страны.

Что, на ваш взгляд, важнее в бизнесе: умение принимать рациональные решения или рисковать?

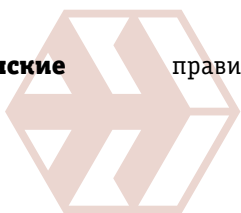
– Семейный принцип – не принимать рискованных решений. Мы отвечаем за компанию, сотрудников и, конечно, клиентов по всему миру. И если сталкиваемся с ситуацией, которая связана с рисками, то очень внимательно анализируем положение вещей, прежде чем сделать следующий шаг. Таким образом, я считаю, что бизнес должен строиться на рациональном подходе.

В чем залог вашего успеха? И куда дальше держите путь?

– Компания MAJA – семейное предприятие с неизменными традициями. Главная наша цель – продолжать успешное развитие, которое было начато моим дедом в 1955 году. Оборудование MAJA знают и ценят мясоперерабатывающие компании по всему миру – как мясники-ремесленники, которые забивают по 10 свиней в неделю, так и крупные заводы, управляющие на убой десятки тысяч голов скота ежедневно.

С момента основания предприятия все мясоперерабатывающее оборудование разрабатывается и изготавливается на центральных заводах в городе Кель Гольдшойер, расположенном на юго-западе Германии недалеко от границы с Францией. Задачей компании стало производство высококачественного оборудования с логотипом «Сделано в Германии» (Made in Germany), и, действительно, сегодня установки MAJA имеют репутацию надежных и долговечных. Мы гордимся тем, что большинство наших машин работает десятилетиями!

Основополагающие принципы компании – работа с большой отдачей, постоянный поиск новых решений и разработок, предоставление потребителям гарантий нашей надежности. Мы не копируем чужие проверенные технологии: наши инновации основаны на 60-летних разработках. А вот нам подражают, причем не только азиатские поставщики. Некоторые немецкие компании-производители пищевого оборудования тоже используют технологии, разработанные MAJA! **МС**



Гость:
Елена Фастова,
управляющий директор
ООО «Агропромышленная группа
«Молочный продукт»

Беседовала:
**Виктория
Загоровская**

Елена Фастова: Смотреть, как у других, и делать лучше!



1. Фамилия, имя:
Фастова Елена

2. Дата рождения:
23 марта 1970 г.

3. Место рождения:
Брянская область, с. Чуровичи

4. Образование:
высшее.

1992 г. – Московский институт стали и сплавов, квалификация – инженер-металлург по автоматизации;

2001 г. – Московский государственный авиационный институт, бакалавр менеджмента по направлению менеджмента экономики управления предприятием; в 1997 г. присвоена квалификация профессионального бухгалтера – главного бухгалтера, бухгалтера-эксперта (консультанта) Ассоциацией бухгалтеров и аудиторов содружества при Министерстве финансов РФ; 2004 г. – Академия народного хозяйства при Правительстве РФ, курсы МВА; 2007 г. – кандидат экономических наук

5. Название компании, должность:
ООО «Агропромышленная группа
«Молочный продукт», управляющий директор

6. Сколько времени вы работаете на руководящей должности:
20 лет

7. Основные достижения в карьере:
Создание с нуля финансовой службы компании. Разработка собственной системы показателей для анализа деятельности компании. Создание с нуля единой системы планирования и отчетности в Минсельхозе России, внедрение единой программы электронной отчетности в отрасли. Министерство сельского хозяйства оказалось одним из первых, участвующих в конкурсе на лучший ДРОНД, и заняло второе место. Удалось внедрить в ряде областей программы развития несельскохозяйственных видов деятельности и малого предпринимательства на селе.

8. Семейное положение:
замужем, двое детей

Как вы попали в этот бизнес? Что послужило причиной выбора именно этой профессиональной сферы?

– Случайно. После института закончила бухгалтерские курсы и начала свою трудовую деятельность в компании «Вимм-Билль-Данн» в должности главного бухгалтера, затем стала финансовым директором. В 2000 году перешла в Министерство сельского хозяйства РФ и возглавила Департамент финансов. Учебу совмещала с работой – имею два высших образования и степень кандидата экономических наук. В Министерстве я проработала более 10 лет, как раз в тот период, когда на сельское хозяйство стали обращать значительное внимание.

В любой судьбе есть вехи, когда заканчивается один жизненный цикл и начинается другой. Вы можете определить основные вехи своей жизни?

– Это, безусловно, работа в компании «Вимм-Билль-Данн», где я поняла, что такое бизнес и как с нуля создать крупную прогрессивную компанию западного образца.

В Министерстве сельского хозяйства я приобрела опыт работы в государственной структуре, увидела изнутри, как осуществляется финансирова-

Все руководители должны уметь брать ответственность на себя и отвечать за свои действия, быть профессионалами своего дела.

Идеи приходят ко мне после общения с коллегами, конкурентами, из наблюдений за зарубежными партнерами.

Женщины умеют думать сразу о нескольких делах и одновременно составлять планы на будущее.



Успех измеряется количеством реализованных желаний.

ние в рамках бюджета и разработанных регламентов, принимала участие в разработке порядков и правил предоставления бюджетных средств в качестве мер государственной поддержки.

Агропромышленный холдинг «Молочный продукт» дает мне возможность применить на практике знания, полученные на начальном этапе работы в бизнесе, и опыт, приобретенный на государственной службе.

Многие мужчины думают, что женщина слишком эмоциональна, чтобы принимать взвешенные решения, часто полагается на интуицию, а не на здравый смысл. Они в чем-то правы?

– Я не соглашусь с тем, что женщины не умеют принимать взвешенные решения. Может быть, женщины более импульсивны, но сочетание развитой интуиции и здравого смысла, который, уж поверьте мне, присутствует у современных женщин, дает отличный результат.

Может быть, женщины более импульсивны, но сочетание развитой интуиции и здравого смысла, который есть у современных женщин, дает отличный результат.

Лучшие руководители – это мужчины или женщины?

– Спорный вопрос – ведь каждый из нас имеет определенные свойства характера и знания. И тут, наверное, дело не в принадлежности тому или другому полу.

На мой взгляд, основное достоинство женщины-руководителя в том, что ей

присуща большая психологическая гибкость в принятии управленческих решений и одновременное использование нескольких стилей руководства, которые наиболее эффективны в каждой конкретной ситуации. Женщины умеют думать сразу о нескольких делах и одновременно составлять планы на будущее.

Женщины-руководители мудрее, тактичнее в обращении, терпеливее. Они, как правило, взваливают на себя гораздо больший груз ответственности, чем мужчины.

Каковы основные профессиональные заболевания женщин, которые занимаются бизнесом?

– Сложно сказать. Все болезни от нервов и нехватки времени для того, чтобы вести по-настоящему здоровый образ жизни: правильно питаться, заниматься спортом, бывать на свежем воздухе.

Я стараюсь все это делать: занимаюсь спортом четыре раза в неделю и придерживаюсь правильного питания.

Я стараюсь создать вокруг себя сильную профессиональную команду единомышленников. Людей собираю со всей России.



Многие мои коллеги стали моими друзьями, и эта дружба длится уже много лет. В то же время, многие друзья становятся моими коллегами.

Однако, при существующей нагрузке, работая по 12 часов, тяжело не болеть и оставаться в форме. Мое слабое место – спина. И в последнее время я слышу про проблемы со спиной от многих бизнесменов.

Откуда к вам приходят идеи?

– Из общения с коллегами, конкурентами, из наблюдений за зарубежными партнерами.

Какой принцип управления вам близок?

– «Доверяй и проверяй». Я стараюсь создать вокруг себя сильную профессиональную команду единомышленников. Собираю людей со всей России, для которых главное – желание работать на результат. Если у человека есть потенциал и желание, всячески стимулирую его, поддерживаю повышение квалификации, обучение.

Все руководители должны уметь брать ответственность на себя и отвечать за свои действия, быть профессионалами своего дела, смотреть, как у других, и делать лучше.

Стандартная российская история: люди не уверены, что завтра не потеряют то, что имеют сегодня, из-за этого никто не хочет работать на перспективу. Что помогает вам мотивировать сотрудников?

– Мы стараемся использовать все возможные рычаги стимулирования сотрудников. В компании существует не только поощрение в виде грамот, денежных призов, но и награждение поездками за границу. Мы организуем спортивные мероприятия, корпоративы, которые позволяют почувствовать себя участником команды и сплачивают коллектив.

Ваши коллеги становятся друзьями?

– Многие мои коллеги стали моими друзьями, и эта дружба длится уже много лет. В то же время, многие друзья становятся моими коллегами.

Ценности, которые заложены в вас семьей, – приходилось ли их когда-нибудь опровергать?

– Нет. Уважай себя, уважай своих близких и людей, с которыми работаешь, – эти ценности остались со мной на всю жизнь.

Машину сами водите? Какую?

– Сейчас нет, не хватает времени.

Карьера не мешает семейной жизни?

– Семья поддерживает меня во всех начинаниях, радуется моим успехам, с пониманием относится к профессиональной загруженности.

Вы считаете себя успешным человеком? И чем измеряется успех?

– Да. Успех – это возможность реализовать себя, свои мечты. Успех измеряется количеством реализованных желаний.

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

– Можно ли быть до конца свободной и при этом чувствовать ответственность за своих близких, за людей, с которыми работаешь? И да, и нет. **МС**

THE BEST GRINDERS IN THE WORLD



PSS SG 200 | SPEED GRINDER

PSS SCG 280 | SPEED COMBI GRINDER

PSS SCG 200 | SPEED COMBI GRINDER



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

tel.: +421/54/786 21 11
 fax: +421/54/752 09 04

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

Besuchen Sie uns / Join us
 Halle 11.1, Stand A31
 4.- 9. 5. 2013, Frankfurt
IFFA

schlwa

загрузка нарезка
 порционирование
 взвешивание упаковка



Dipl.-Ing.
Schindler & Wagner GmbH & Co KG
 Manfred-Schindler-Strasse 1
 D-73655 Pluederhausen
 Germany
 www.schlwa.ru



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



Гость:
**Вадим
Прянишников,**
генеральный директор
фирмы «Могунция
Интеррус»

Беседовала:
**Елена
Максимова**

Вадим Прянишников: Чужие проблемы не оставляют меня равнодушным



досье

1. Имя, Фамилия:
Вадим Прянишников

2. Дата рождения:
7 сентября 1944 г.

3. Место рождения:
Кемеровская область,
г. Ленинск-Кузнецкий

4. Название компании, должность:
генеральный директор
фирмы «Могунция Интеррус»,
дочерней компании
немецкого предприятия
Moguntia, имеющего заводы
в шести странах мира

5. Работает в продажах:
18 лет

6. Места, где побывал в командировках:
в среднем случается более
двух командировок в месяц,
в том числе в страны СНГ

7. Семейное положение:
женат, есть сын, внучка

Как вы начинали свою карьеру?

– Я много лет работал в квантовой электронике, добился успеха, считал эту деятельность своим призванием. 18 лет назад я стал работать в фирме «Могунция Интеррус». В то время мы начинали жить в другой стране, и я полностью освоился в новых условиях.

О какой профессии вы мечтали в детстве?

– Мой отец летчик, и во время войны он не только воевал сам, но и был инструктором. И конечно, я мечтал летать, как мой отец. В школе стал писать стихи, занимался в литературной студии и думал, что свяжу свою жизнь с творчеством. В итоге поступил в МЭИ на кафедру летательных аппаратов – в какой-то степени реализовал детскую мечту.

Сегодня, когда я являюсь профессором, автором более трехсот публикаций и множества изобретений, я понимаю, насколько важна роль науки во всех сферах промышленности.

Каковы, на ваш взгляд, главные качества хорошего «продажника»?

– Умение видеть цель и двигаться к ней. В продажах важно идти от человеческой потребности, давая людям то, что им нужно. Я горд, что работаю в пищевой отрасли, цель которой – удовлетворять важнейшие человеческие нужды.

С чего вы начинаете разговор с новым клиентом?

– В первую очередь, представляюсь сам, стараюсь понравиться клиенту: своим внешним видом, пунктуальностью, проявлением внимания и заинтересованности к собеседнику. Для бизнеса это очень важно. Затем рассказываю о фирме, ее потенциале и возможностях. Уже после всего этого говорю о продуктах.

Вы ежедневно видите множество лиц. Узнаете ли вы своих клиентов и партнеров, с которыми не виделись долгое время?

– Мир мясопереработки достаточно тесен, поэтому одних и тех же людей зачастую видишь в разных местах и запоминаешь. Например, на выставке «Агропродмаш-2012» я встретил

Многие партнеры, придя к нам несколько лет назад с очень маленькими объемами производства, сегодня стали передовыми российскими предприятиями.

Среди десяти тысяч человек, с которыми мне приходилось общаться по работе, большинство – интересные, содержательные люди.



Все люди разные и имеют право быть такими разными. Я приму любого человека таким, какой он есть.

свою давнюю знакомую, которую не видел 12 лет. Скорее, даже не встретил, а услышал за соседним столом ее голос и сразу узнал.

Вам приходится общаться с разными, в том числе не очень приятными людьми. Сложно ли не проявлять личное отношение к собеседнику во время переговоров?

– Эмоции оставляю в стороне. Для меня нет плохих людей. Все люди разные и имеют право быть такими разными. Я приму любого человека таким, какой он есть. Хотя, безусловно, есть качества, которые для меня неприемлемы: хамство, чванство, отсутствие интеллигентности и интереса к жизни. Но даже с такими людьми я готов работать – бизнес обязывает.

Хотя, скажу честно: среди десяти тысяч человек, с которыми мне приходилось общаться по работе, большинство – интересные, содержательные люди.

Если клиент насторожен или настроен не очень дружелюбно, как можно его расположить к себе?

– Я всегда стараюсь помочь человеку. Как минимум – участием, вниманием. Но по возможности и конкретными действиями. Чужие проблемы не оставляют меня равнодушным.

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

– Я горячий противник флирта с клиентами, он должен оставаться за скобками бизнеса, как и некоторые другие виды неформального общения. Например, многие считают, что можно что-то продавать, вместе выпивая. Я не ханжа, знаю толк в винах и люблю провести время в хорошей компании. Но, как говорил Грибоедов, «смешивать два эти ремесла (деловое и неформальное общение) есть тьма искусников, я не из их числа».

Подход в переговорах с мужчинами и женщинами у вас одинаков?

– Разный. Я не хочу говорить комплименты мужчинам, так как они должны быть более деловыми. А женщина, да-

же бизнес-леди, ждет комплимента: что я обращаю внимание на изменение ее внешности, отдам должное ее вкусу. И я всегда с удовольствием оправдаю эти ожидания.

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

– Конечно. Сказать, что для меня все равны – значит слухавить. У компании есть многолетние партнеры, которые имеют определенные предпочтения.

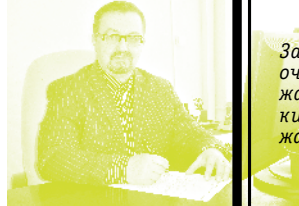
Если это новый клиент, еще не известный на рынке, я тоже уделю ему внимание, поддержу его. Многие партнеры, придя к нам несколько лет назад с очень маленькими объемами производства, сегодня стали передовыми российскими предприятиями. Например, курганское предприятие «Велес». Когда мы только начинали с ним работать, оно изготавливало всего 300 кг продукции в неделю.

С кем у вас складываются более теплые партнерские отношения: с клиентами из регионов или со столичными заказчиками? Чувствуется ли разница в менталитете?

– Столичные предприятия больше избалованы вниманием фирм, там высокая конкуренция между поставщиками. Соответственно, они требуют особых условий по платежам и поставкам. Тем не менее, для нас большая честь осознавать, что мы успешно работаем с большинством крупных мясных предприятий. Но мне доставляет удовольствие и сотрудничество с региональными партнерами, даже с теми, которые находятся очень далеко, например, на Камчатке.

Расскажите о самой необычной ситуации подписания договора в вашей практике.

– Мы вместе с директором производства компании «Велес» Александром Ильтяковым, с которым на тот момент достаточно долго работали, поехали на семинар по изучению животных белков. На мероприятии была дегустация продукции с применением добавок, произведенных «Могунцией». Попробовав предложенные образцы, руководитель «Велеса» позвонил своему директору по закупкам и попросил купить по пять тонн двух видов наших белков. Директор по закупкам хотел отсрочить подписание договора, сославшись



Зачастую мои командировки очень короткие: днем приезжаю, вечером уезжаю. Но такие выезды позволяют держать руку на пульсе.

День «в поле»

В деловую поездку я обязательно беру с собой компьютер, с помощью которого внимательно изучаю объемы продаж, просматриваю предыдущие заказы клиента, выстраиваю стратегию переговоров, думаю, что из новинок можно предложить заказчику. У меня в компьютере всегда есть презентации нашей фирмы, и я с гордостью их демонстрирую партнерам.

Как правило, в командировки я летаю самолетами – не люблю ездить на поезде, потому что мне жаль времени, потраченного на дорогу.

Находясь в пути, я просматриваю рукописи статей или книг, изучаю полезную информацию в ноутбуке.

Если я опаздываю на встречу... Этика специалиста по продажам требует пунктуальности, но если опоздания не избежать, стараюсь заранее предупредить клиента о своей задержке и перенести встречу на более позднее время.

Особенности продаж пищевых добавок состоят в том, что, контракты носят формальный или рамочный характер, ассортимент поставок определяется дополнительно. Поэтому подписание контракта не является показателем успеха. Достижения измеряются объемами заявок от мясокомбинатов.

на занятость, и тогда Александр Ильяков более жестко потребовал заключить контракт. А когда я приехал на предприятие через месяц, то увидел, что белки уже пошли в изделия. Этот случай показал, насколько решительным может быть наш партнер, ведь умение быстро принимать решения очень важно в бизнесе. Для меня это было неожиданно, но очень приятно.

Сколько длились ваши самые тяжелые переговоры?

– Мы решаем судьбу наших добавок и технологий не на переговорах. Наш основной прием – выработка технологий и продукции по заранее согласованной программе. Это многоэтапный процесс.

Какие места из тех, где вы бывали, вы можете назвать любимыми? Чем они вам запомнились?

– Внутренний трепет вызывает Байкал. Очень люблю туда ездить. Нравятся восточные страны: Камбоджа, Таиланд, Индонезия, Индия, Шри-Ланка. Хотя не все способны увидеть их красоту. Многие смотрят не на исторические достопримечательности, а на быт и, приезжая на родину, жалуются, что там грязно.

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

– Для меня интереснее бывать на производстве. С большим удовольстви-

ем посещаю все предприятия, особенно успешные. Люблю получать положительные эмоции и делиться своими.

Зачастую мои командировки очень короткие: днем приезжаю, вечером уезжаю. Но такие выезды позволяют держать руку на пульсе.

Как вы мотивируете себя на высокий объем продаж?

– Мне интересно ставить новые цели и добиваться их. Деньги мне не всегда интересны. Например, книги я пишу не для того, чтобы заработать, а чтобы поделиться своими знаниями с людьми, которым они могут быть полезны.

Ваша семья каким-то образом помогает вам добиваться успеха?

– Моя 13-летняя внучка непосредственно работала со мной на стенде на выставке «Агропродмаш-2012». Мы даже доверяли ей серьезные поручения. Считаю, что детям необходимо с самого раннего возраста прививать любовь к труду.

И конечно, я бы столько не добился без поддержки жены.

Люди, работающие в продажах, как правило, очень активны. В чем проявляется ваша активность?

– Еще учась в институте, я занимался общественной работой, много времени уделял спорту. До сих пор очень люблю теннис, горные лыжи, парусный спорт.

А на книги время остается? Какая книга, по-вашему, является энциклопедией продаж?

– Периодически читаю книги о бизнесе, 90% которых написаны зарубежными авторами. Но нет ни одной, с которой я был бы согласен полностью.

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

– Путешествие в какую-нибудь интересную страну.

Что вы считаете самым важным в жизни?

– Для мужчины очень важно состояться, добиться успеха. Ну и, конечно, любовь и уважение близких. **mc**

Искусство сохранения свежести продуктов



Взгляд в будущее технологий заморозки и упаковки



Компания Linde Gas предоставляет широкий спектр услуг по внедрению технологий криогенной заморозки и охлаждения и упаковки продуктов питания в защитной атмосфере.

Использование криогенной технологии позволяет: сократить время заморозки и повысить производительность, сохранить вкусовые качества, форму и текстуру продукта после разморозки, обеспечить минимальные потери веса продукта, высокую мобильность - возможность работать как с крупными, так и с мелкими партиями продукта.

Технология упаковки MARAX® эффективна и безопасна. Она позволяет замедлить процесс порчи продуктов без применения химических консервантов. При использовании специальных газов, упаковочных материалов и оборудования срок хранения продуктов с высоким качеством значительно увеличивается - от нескольких дней до нескольких недель. Технология MARAX® открывает новые рынки сбыта и позволяет получать прибыль при реализации продуктов.



Свинокомплексы Подмосковья

При поддержке правительства Московской области реализуется проект строительства двух свиноводческих комплексов сметной стоимостью 1,5 миллиарда рублей и мощностью 3,6 тыс. тонн мяса в год. Объекты планируется ввести в эксплуатацию осенью 2013 года.

Также получены положительные решения правления Россельхозбанка по кредитованию строительства нового молочного завода на базе ЗАО «Шеметово» и комплекса по производству мяса индейки мощностью 30 тыс. тонн в год и сметной стоимостью свыше 4,5 миллиарда рублей. Данный проект включен в программу развития АПК Московской области на 2013–2015 годы.

Решается вопрос о получении в 2013 году по программе агролизинга поголовья племенного скота, техники и оборудования, а также о создании на базе рыбопитомника форелевого хозяйства.

agro.ru



США – РФ: торговые отношения

Американским птицеводам необходимы нормальные торговые отношения с Россией. С соответствующим призывом к властям США обратились более пятидесяти фермерских, торговых и предпринимательских организаций и ассоциаций.

Инициатором обращения выступили Национальный совет производителей куриного мяса, Национальная федерация производителей индейки, Ассоциация производителей птицы и яиц США и Совет экспортеров яиц.

В обращении к Бараку Обаме коалиция призывает главу государства к работе с Конгрессом для обеспечения отмены поправки Джексона-Веника и установления режима

нормальных торговых отношений с Россией. Среди аргументов звучит следующее: после вступления России в ВТО конкуренты американцев, в том числе в ЕС и Китае, будут рады не только наладить связи с Россией в сфере развития инфраструктуры и модернизации, но и обеспечивать растущий в нашей стране спрос со стороны среднего класса на продукты питания.

Птицеводы опасаются, что пока Конгресс будет думать об отношениях с Россией, конкуренты из других стран уже заключат на российский рынок выгодные контракты. После вступления России в ВТО предоставление Соединенными Штатами режима нормальных торговых отношений обеспечит американским экспортерам хорошие условия для ведения бизнеса в России в рамках правил, установленных международной организацией.

«Продолжение отгрузок в Россию птицы на 300 млн долл. в год обеспечит рост доходов американских рабочих, увеличение производства и переработки птицы в стране, а также рост числа фермеров в Америке», – говорится в обращении.

emeat.ru



Розничные продажи мяса растут

В России потребление мяса в последние годы составляло 63 кг в год, отставая от рациональной нормы на 20 кг. Опросы показывают, что более половины россиян каждый день потребляют мясные продукты, 1–2 раза в неделю мясо едят более четверти респондентов, и несколько раз в месяц мясные продукты потребляют почти 7% граждан.

Меньше всего респондентов потребляют мясо несколько раз в год, отмечает компания Intesco Research Group.

Розничные продажи мяса животных растут четвертый год подряд. Среднегодовой темп роста только за последние два года составил 9,4%. В 2011 году продажи увеличились на 8,6%, а объем продаж в стоимостном выражении превысил 450 млрд рублей. Рост объема продаж мяса животных продолжился и в 2012 году: только за январь-июнь реализовано продукции более чем на 240,5 млрд рублей.

Среди регионов лидерство несколько лет подряд удерживает Москва, оборот розничной торговли мясом животных в которой

в 2011 году превысил 104,6 млрд руб., составив 23,2% от совокупного оборота. Второе место заняла Республика Башкортостан, обеспечив долю почти в 5%. За ними следуют Республика Дагестан, Свердловская, Московская и Ростовская области. В первом полугодии 2012 года на второе место вышла Республика Дагестан.

РБК. Исследования рынков



Угроза для свиноводов

Союз свиноводов России (ССР) намерен выступить инициатором расследования воздействия на животноводческую отрасль России сокращения импортных пошлин на ввоз живых свиней. Пошлину предполагается снизить с 40 до 5 %, что, по мнению экспертов, может оказать крайне негативное влияние на производителей свинины в России.

По оценкам различных исследований, в том числе опубликованного компанией МА «Навигатор», доля свинины в производстве мясопродуктов отечественными производителями составляет до 70% всего потребляемого мяса. До настоящего времени предприятия мясоперерабатывающей промышленности не имели оснований для предпочтения импортной свинины, но после снижения пошлины на импорт ситуация на рынке мяса может сильно измениться.

ССР предполагает, что сможет аргументировать наличие угрозы для отрасли, и рассчитывает, что к концу 2012 года государство предпримет необходимые действия в рамках правил Всемирной торговой организации. В случае непринятия соответствующих мер, предприятия, выращивающие свиней, ожидают резкого снижения спроса на свою продукцию со стороны мясоперерабатывающих предприятий.

РБК. Исследования рынков

Rabobank прогнозирует

По всему миру свиноводческий сектор переживает один из самых бурных лет в своей истории, с резкими контрастными движениями цен во всех регионах мира, говорится в отчете Rabobank о состоянии свиноводческого сектора за четвертый квартал 2012 года.

Rabobank ожидает, что мировые цены на свиней будут оставаться под давлением в первой части четвертого квартала (Q4), за которым последует восстановление цен к концу года и в 2013 году. Волатильность цен на сырьевые сельскохозяйственные товары, колебания валютных курсов и нестабильность китайского импорта свинины будут задавать тон на мировом рынке свинины в ближайшие годы.

Последствия сильнейшей засухи в США, которые усугубились засухой в Южной Америке и в России, приведут к исторически низкому уровню запасов кормовых культур и высоким затратам на корма, по крайней мере, в ближайшие 12 месяцев. Дальнейшее нормирование спроса на кормовые культуры будет необходимо для производителей биотоплива и отраслей животного белка, в том числе свиноводства.

Контрастные колебания цен в регионах-производителях свинины привели к турбулентности для мировой свиной отрасли в целом. Например, рынки в США, Канаде и Южной Корее столкнулись со значительным падением цен. Это связано с относительно большим (сезонным) ростом поставок после очень жаркого лета и началом ликвидации свиного поголовья, поскольку фермеры стремились сократить убытки в результате роста цен на корма.

В Бразилии и ЕС цены, напротив, выросли. В Бразилии это произошло в связи с сокращением поставок после ликвидации свиного поголовья, а также из-за нормального сезонного уменьшения поставок. В ЕС низкая рентабельность в последние годы в сочетании с новыми нормами, запрещающими содержание беременных свиноматок в стойлах, привела к масштабной ликвидации свиного стада, причем поголовье свиноматок сократилось на 3,9%, согласно данным обзора, опубликованного в середине года.



Rabobank

Кроме того, экспортный спрос на свиней из Бразилии и ЕС оставался высокими из-за относительно низкой стоимости местных валют. Не следует забывать, что, как всегда, импорт свинины в Китай остается наиболее выигрышным, но с учетом недавнего расширения стада (несмотря на низкую рентабельность) в краткосрочной перспективе в регионе вряд ли стоит ожидать роста импорта свинины.

Ключевым фактором изменения цен в 2013 году будет влияние слабой экономической среды на спрос, сообщает Rabobank. Нестабильность

экономики от Европы до Китая может повлиять на цену, которую потребители будут готовы платить за свинину. Самая высокая степень эластичности цен, как правило, характеризует развивающиеся рынки, где доходы находятся на низком уровне. Баланс между сокращением поставок и сложной экономической ситуацией приведет к рекордным ценам на свинину, а на некоторых рынках этот рост может быть довольно резким и очень большим.

Расхождение динамики цен на ключевых рынках стало отличительной чертой мировой торговли свиной в третьем квартале 2012 года. Отсутствие синхронизации в мировых циклах поставок создает возможности для тех, кто с завидной гибкостью реагирует на изменчивость рынка, спроса и предложения. При этом мировые цены на свинину будут оставаться под давлением в четвертом квартале с сокращением производства, которое окажет поддержку дальнейшему росту цен в 2013 году.

meatinfo.ru

Российско-китайский проект

Проект Ненецкого автономного округа по созданию на территории региона совместного российско-китайского предприятия глубокой переработки субпродуктов оленины поддержан на федеральном уровне после обращения в МИД России **губернатора Ненецкого автономного округа Игоря Федорова**.



Ранее, в июле текущего года, в городе Бэйхай Китайской Народной Республики состоялись переговоры Нарьян-Марского предприятия ОАО «Мясопродукты» с китайским ОАО «Хайнань Тансинь», в результате которых был подписан протокол о намерениях по созданию совместного предприятия, напомнили в пресс-службе администрации округа.

«Нарьян-Марский мясокомбинат выходит на инновационную для России глубокую переработку субпродуктов оленины, что чрезвычайно важно для региона, — отметил Игорь Федоров. — Мы не только заинтересованы в сохранении на нашей территории традиционных видов хозяйствования коренных малочисленных народов севера, в частности оленеводства, но также ждем усиления экономического эффекта

от оленеводческой отрасли, которое станет возможным с внедрением современных технологий в перерабатывающую промышленность».

Министр иностранных дел РФ Сергей Лавров в своем письме губернатору НАО подтвердил готовность оказывать содействие развитию международных связей НАО на федеральном уровне, в том числе на китайском направлении.

«В развитии торгово-экономических связей с Китаем, — отмечает Сергей Лавров, — российская сторона акцентирует необходимость существенного укрепления инвестиционного сотрудничества, в том числе более широкого привлечения китайских капиталовложений в современные технологии переработки сырья. Планируемый к реализации в НАО проект открывает доступ отечественной продукции на перспективный китайский рынок и поэтому заслуживает поддержки».

ИА «Казах-Зерно»



Новые правила борьбы с АЧС

Минсельхоз России разработал новые правила по борьбе с африканской чумой свиней (АЧС), которые предполагают актуализацию утвержденной в 1980 году инструкции о мероприятиях по предупреждению распространения и ликвидации заболевания.

Проект приказа «Об утверждении правил борьбы с африканской чумой свиней» разработан Минсельхозом по итогам совещания у вице-премьера РФ Аркадия Дворковича от 10 августа. Проект предусматривает комплекс мер, направленных на предупреждение возникновения и ликвидацию очагов АЧС, а также инфицированных вирусом объектов.

Отмечается, что в условиях, когда ни в России, ни в мире не разработаны средства лечения и специфической профилактики АЧС, единственным средством остановить распространение возбудителя этой инфекции является комплекс мер, включающий действия по вынужденному убою и уничтожению всего свиноголовья на территории эпизоотического очага заболевания, а также по вынужденному убою свиней для последующей переработки туш убитых животных на вареные мясные изделия в пределах первой угрожаемой зоны и другие мероприятия.

agro.ru






ПРЕССЫ

механической обвалки и дообвалки (ММО/ММД)

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

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



DESINTEC®
HYGIENE FÜR STALL UND TIER

Дезинфекция
 Абсолютно чистые решения для мойки и дезинфекции животноводческих и птицеводческих помещений.



Калининград:
(4012) 63-11-77

Москва:
(495) 748-16-15

Ставропольский край:
(865-44) 6-70-07

Новосибирск:
(383) 220-99-31

Оренбург:
(3532) 36-86-57

Санкт-Петербург:
(812) 336-73-38

Белгородская область:
(4725) 39-01-22

www.agravis.ru



АПМ 2012: слово участникам

Октябрьская выставка «Агропродмаш», как правило, знаменует время подведения предварительных итогов работы компаний на рынке. Мы предложили ее участникам поделиться своими впечатлениями о недавнем мероприятии и рассказать, каким был для них уходящий 2012 год.



Reich:
Владимир
Пономаренко



«Логос»:
Виталий
Смурыгин



«Нотис»:
Владимир
Плехов



МАЖА:
Фарид
Максуди



«МАТИМЭКС»:
Владимир
Кожемятов



Вадим
Прянишников



Banss:
Юлия
Веш



«Эсмераддо»:
Михаил
Чернявский



Amandus Kahl:
Ольга
Козлова



«Адопус-Консалт»:
Сергей
Антоненко



«Шаллер»:
Сергей
Фомин



«Юнити Сбыт»:
Алексей
Матюшенко



«Линде Газ Рус»:
Саида
Рашитова



Handtmann:
Штефан
Леманн



Neofood:
Александр
Соловьев



Mitsubishi Electric:
Андрей
Агапов



Ishida Europe:
Олег
Боричевский



**Marel Townsend
Further Processing:**
Йерун ван Ври



**Marel,
московский офис:**
Сергей Казинцев





*Владимир
Пономаренко,
генеральный директор
представительства
компании Reich*

Компания Reich:

– Как и прежде, российский продуктовый рынок нашего сегмента находится в постоянной динамике. В этом году вновь проявил себя малый бизнес, который был практически полностью уничтожен кризисом. Вероятно, признаки стабильности на рынке, вне зависимости от присоединения к ВТО, дают индивидуальным предпринимателям повод к выходу в продовольственный сегмент, который в этом году обеспечил более 250% прироста в нашем торговом обороте. Выставка в Москве также послужила подтверждением обозначенной тенденции.

В этом году обслуживание стендов осуществлялось практически на европейском уровне. Единственное что удручает – отсутствие нормальной охраны в дни монтажа.

Итоги года подводить еще рано, но могу сказать, что все складывается просто отлично: продажи увеличиваются, сервисная служба компании выросла до семи человек, у нас появился новый дилер – «Мит Профи». В предстоящем году мы будем планомерно улучшать сервисную составляющую и увеличивать продажи путем постоянного присутствия в регионах и на местах, на предприятиях наших любимых клиентов. /



*Виталий
Смурыгин,
канд. техн. наук,
директор по продажам
компании «Логос»
(ООО «ЛОГО Трейд»)*

сту, ведь вкусно покушать хочется во все времена – как хорошие, так и плохие. К примеру, явно прослеживается увеличение спроса на оболочки для сырокопченых колбас.

Несмотря на увеличение покупательского спроса, конкуренция между производителями колбасных изделий растет в еще большей степени. И в этой ситуации решающим конкурентным преимуществом становится гарантия сохранности «первозданных» качеств продукта на наиболее длительный срок. Выиграет здесь тот, кто дополнит уже известные методы обеспечения сохранности своей продукции новыми современными техническими приемами. В рамках нашего стенда одновременно с анкетированием посетителей мы провели маркетинговое исследование, предлагая ряд решений, направленных на увеличение сроков хранения продукта, и убедились, что они в подавляющем большинстве вызывают заметный интерес. Поэтому наша компания в ближайшее время предложит средства для увеличения сроков хранения и контроля сохранности мясных продуктов.

Подчеркну, что уровень организации выставки в этом году очень высокий: все четко структурировано и скоординировано. Из минусов – сложно дозвониться по стационарным телефонам.

Уходящий год был одним из лучших для компании «Логос». Самым значительным событием стало приобретение московской компании «Клип-Мастер» – современного машиностроительного предприятия, которое производит, поставяет и продает оборудование и расходные материалы для мясоперерабатывающей промышленности. Данная диверсификация позволяет расширить ассортимент нашей продукции оригинальной непрерывной клипсой собственного производства, а также предлагать ассортимент колбасных петель всех типоразмеров.

Основной задачей ближайшего времени будет, скорее всего, оптимизация использования уже имеющихся инструментов: развитие собственной производственной базы, увеличение эффективности работы филиалов компании. Как всегда, продолжится поиск всего самого лучшего, нового и интересного, что есть в мире, для того чтобы предложить это нашим мясопереработчикам. /

«Логос»:

– Наиболее заметная тенденция, которая не может не радовать, – это в разы возросшая активность мясопереработчиков, их неподдельный интерес практически ко всем группам товаров, представленных на мероприятии. Из разговоров с гостями нашего стенда я понял, что спрос на мясную продукцию все-таки имеет тенденцию к ро-





*Фарид Максуди,
менеджер по продажам
в СНГ и Восточной
Европе компании MAJA-
Maschinenfabrik Hermann
Schill GmbH & Co. KG*



*Владимир
Плехов,
коммерческий
директор
ЗАО «Нотис»*

MAJA-Maschinenfabrik Hermann Schill GmbH & Co. KG:

– Мясная промышленность России переживает период роста, потому для нее все более необходимыми становятся инновации. Основные вопросы, которым наша компания уделяет особое внимание – автоматизация и гигиена. Выставка «Агро-продмаш» дала нам хорошую возможность продемонстрировать гигиеничное оборудование для изготовления льда и установки для резки мяса с контролем размера порций. Наши машины для изготовления льда из линейки HY-GEN соответствуют высочайшим стандартам гигиены и пользуются огромным спросом не только в Европе, но последние три года и в России.

Наиболее важным событием в следующем году для нас станет самая крупная мировая выставка мясоперерабатывающей индустрии IFFA. Мы работаем над новым оборудованием по удалению корок: такие установки стандартны для любого обвалочного цеха, однако, наши решения могут повысить как производительность труда, так и его безопасность. /

«МАТИМЭКС»:

– Крупные и средние предприятия все больше интересуются автоматизацией производства и учета на различных участках: при подготовке сырья, производстве продукции, на участках упаковки, хранения и реализации. Причем многие приходят к выводу, что проще и экономически более оправдано не модернизировать имеющиеся линии, просто покупая или встраивая туда современную технику, а с нуля создавать процесс на проблемном участке, используя опыт специализированных компаний. Ведь ключевые концепции текущего десятилетия – это инновации и скорость, точность и качество. Подобный подход, с учетом возможностей современной техники, позволяет максимально снизить издержки производства и количество ошибок, неизбежных при ручном труде.

На меня наибольшее впечатление производит развитие техники и технологии в области упаков-

ЗАО «Нотис»:

– Анализируя ситуацию перед выставкой, мы отметили отсутствие ежегодного сентябрьского подъема запросов. Просматривая графики обращений в поисковые машины по отраслевым ключевым запросам, мы наблюдаем ту же тенденцию. Тем не менее, сама выставка для нас оказалась успешной. За пять дней мы провели более сотни переговоров и ряд важных встреч с потенциальными клиентами и партнерами. Фактически все выставленное на стенде оборудование было продано. Хочется отметить высокий уровень работы организаторов и пожелать поддерживать его и впредь.

В 2012 году мы запустили несколько новых изделий, среди которых – автоматическая линия упаковки мороженого производительностью 200 штук в минуту. Также на выставке продемонстрировали горизонтальный упаковочный автомат последнего поколения, отличающийся блоком управления с мощным процессором с архитектурой ARM. Управление машиной осуществляется с помощью сенсорного экрана. Программное обеспечение и интерфейс разработаны нашими специалистами.

В планах развития на 2013 год предусмотрено увеличение объема продаж по России не менее чем на 20%. Также мы планируем запустить в производство не менее восьми новых изделий и увеличить экспортные поставки более чем на 20% – в первую очередь, в страны Юго-Восточной Европы. /



*Владимир
Кожемятов,
генеральный директор
компании «Матимэкс»*



ки, складирования и коммиссионирования готовой продукции. Я считаю, что в последнее время именно эти области сильно продвинулись вперед. Многие решения являются для российской мясоперерабатывающей промышленности принципиально новыми.

За многие годы организаторы «Агропродмаша» смогли организовать сервис самого высокого уровня. Сегодня выставка, безусловно, является одной из ведущих в отрасли и мощным инструментом в продажах и поиске решений задач клиентов. Уникальность проекта заключается и в том, что во время работы на одном стенде в течение одной рабочей недели удастся обсудить все вопросы между клиентом-поставщиком-производителем. И, как правило, итогом выставки является последующая работа по решению поставленных задач в течение года.

Чего не хватает? Прежде всего, сегодня не хватает места. Компания сильно выросла за последнее десятилетие, появились новые проекты и партнеры по бизнесу со своими интересными разработками. И зачастую уже не хватает места на стенде, чтобы представить все новинки нашим клиентам, продемонстрировать их работу. Ведь, как известно, лучше один раз увидеть.

В целом уходящий год был интересным и плодотворным. Мы продолжили развивать представительства в регионах, укрепляя там наше присутствие. Приятно, что клиенты хорошо ориентируются в качестве предлагаемой техники и услуг. Все больше запросов на качественные, дорогие машины поступает от небольших производств, в то время как раньше подобную технику могли позволить себе только крупные и средние предприятия.

В предстоящем году мы продолжим развивать региональные представительства. В планах – создание самостоятельно работающих офисов на местах, с собственными складами и сервисными специалистами. Также хотелось бы плотнее заняться темой производства полуфабрикатов, и не только мясных. Мы продолжим продвигать как известные на российском рынке и хорошо зарекомендовавшие себя машины и технологии, так и последние инновации, которые, в частности, будут представлены компанией «МАТИМЭКС» и ее партнерами на выставке IFFA в 2013 году. /

ЗАО «Могунция-Интеррус»:

– Значение выставок в мире и в России на протяжении последних 15 лет сильно уменьшилось и продолжает неуклонно падать. Однако «Агропродмаш» по-прежнему дает возможность установить массу деловых контактов. Фирмы хорошо это знают и работают с предприятиями отрасли, в свою очередь, предприятия получают возможность поближе познакомиться с фирмами, посетить их се-



*Вадим
Прянишников,
генеральный директор
ЗАО «Могунция-
Интеррус»*

минары и т. д. Именно поэтому мы делаем ставку на «Агропродмаш». Можно вполне определенно сказать, что это выставка №1 для мясной отрасли!

Я хотел бы отметить несколько представленных на выставке новинок нашей фирмы. Это, прежде всего, линейка добавок для сосисок и вареных колбас с географическими названиями, в короткий срок ставшая очень популярной. Затем – рассольные препараты для деликатесной продукции. И, наконец, целый ряд добавок для работы с мясом птицы, оказавшихся крайне востребованными. Продукты из мяса птицы и включение этого вида мяса в традиционные рецептуры продолжает набирать популярность как в России, так и во всем мире. Я убедился в этом, участвуя во Всемирном конгрессе науки о мясе и технологиях. В связи с этим разработку рецептур на его основе мы выделили в отдельное направление работы.

На выставке мы встретились со своими постоянными клиентами и партнерами, установили новые контакты. Приятно удивило количество деловых встреч и продуктивных переговоров: в этом году их было на четверть больше, чем в прошлом.

Мы традиционно выступили с докладом на конференции и приняли участие в конкурсе пищевых добавок и ингредиентов, где представили две новые добавки, каждая из которых получила золотую медаль.

За этот год у нас произошло много значимых событий. Назову лишь одно: торжественное открытие Института новых технологий в Киеве. Этим завершилась многолетняя работа по реализации идеи президента компании господина П. Микляшевски о создании института инноваций. Оснащенный самыми последними машинами, он работает в интересах нашей фирмы в России, Украине и Беларуси.

Помните, героиня Льюиса Кэрролла говорила: «Чтобы оставаться на месте, надо бежать!» Вот и мы сегодня должны бежать. Особенно, если хотим остаться одним из лидеров российского рынка технологий и ингредиентов. Вот почему мы интенсифицируем разработку новых добавок на базе нашего Научно-исследовательского центра АРОТОП (г. Майнц, Германия). А теперь появилась дополнительная площадка для инноваций – Институт новых технологий в Киеве. /



Banss Schlacht- und Fördertechnik GmbH:

– Несмотря на то, что компания Banss Schlacht- und Fördertechnik представляет убойное оборудование и конвейерные системы на мировом рынке на протяжении более 140 лет, Россия и страны СНГ для нас относительно новое направление – направление интересное, перспективное и интенсивно развивающееся. За последние несколько лет мы успешно реализовали множество проектов на территории России и стран СНГ, хотя, надо заметить, что около десяти лет назад были только единичные заказы на отдельные машины и единицы оборудования.

Основываясь на опыте ежегодного участия в выставках и растущей статистике объемов продаж, можно говорить о стремительно растущем спросе на автоматизированные линии. И это касается не только убойных линий, но и в целом автоматизации всех этапов производства, что сможет в будущем позволить российским производителям наполнить внутренний рынок собственным продуктом, и, при условии наращивания объемов воспроизводства, экспортировать мясо и мясопродукцию в другие страны. В данном направлении фирма Banss положительно отличается на рынке возможностью разработки и реализации комплексных решений. Кроме того, в России растет культура потребления мяса, соответственно, увеличивается спрос на качественный продукт, и здесь мы готовы поделиться с российскими производителями своим опытом.

Подводя итоги года, мы можем с гордостью сказать, что наше оборудование и услуги пользуются спросом на российском рынке, и данный факт вызвал потребность расширения штата сотрудников: пришли новые высококвалифицированные русскоговорящие специалисты, чтобы оптимально качественно осуществлять поддержку проектов и обеспечить постоянную связь с клиентами. В уходящем году мы приняли участие в социально ориентированном проекте по оснащению оборудованием учебно-практического училища по подготовке специалистов для мясоперерабатывающей промышленности. На международной арене и в области разработок год был не менее успешным: его ознаменовали крупные проекты, новые клиенты, подтверждение научно-исследовательскими институтами высокого качества выполнения технологических операций на нашем оборудовании, открытие филиала в Чикаго (США).

В будущем мы планируем укреплять свои позиции на российском рынке посредством развития сервиса: сотрудники сервисного центра компании в г. Белгород уже прошли обучение на нашем предприятии и оказывают поддержку проектам. В дальнейшем мы рассматриваем возможность основания дополнительных сервисных центров, привлечения и обучения российских молодых специалистов.



Юлия Веш,
специалист
отдела продаж
Banss Schlacht- und
Fördertechnik GmbH



Михаил
Чернявский,
генеральный директор
компании «Эсмерадос»

«Эсмерадос»:

– «Агропродмаш-2012» продемонстрировала несколько важных тенденций. Во-первых, рынок трансформируется в сторону выстраивания максимально прямых отношений с изготовителем или уполномоченными представителями. Во-вторых, наличие оперативного сервиса поставок запасных частей и расходных компонентов становится необходимостью. В-третьих, на рынке начали появляться отечественные изготовители высококачественных комплектов для импортного оборудования.

Наблюдается увеличение интереса к комплексным и автоматизированным решениям и технологиям и осознание значимости функционального взаимодействия всей технологической цепочки в противовес кажущейся дешевизне приобретения отдельных единиц оборудования. В целом выставка была организована на традиционно высоком профессиональном уровне. Выставочный центр развивается, и многие вопросы стали решаться проще и понятнее, в частности, лучше стала работать система приглашений и регистрации посетителей. Многие из наших гостей оценили удобство новой транспортной схемы.

Не совсем понятно, почему мероприятие такого масштаба проводится каждый год. За такой короткий промежуток времени промышленность не успевает подготовить должного количества новинок, достойных интереса. На месте организаторов я бы подумал о пропуске, к примеру, тех лет, когда проводится профильная IFFA – это позволило бы поднять уровень восприятия АПМ как значимого международного мероприятия.

Из недостатков в организации следует отметить традиционно высокую стоимость решения простых организационных вопросов, например, предоставление демонстрационного видеоборудования по цене, сопоставимой со стоимостью приобретения, в сочетании с чудовищной сложностью ввоза и вывоза своего такого же оборудования.

Этот год в очередной раз продемонстрировал успех нашей стратегии развития. Нам удалось серьезно продвинуться в региональном представительстве наших модульных заводов. Разработан и поставлен заказчику первый автоматизированный комплекс по убою свиней в Новгородской области, а также дефростер нового образца, имеющий возможность бесступенчатой регулировки скорости потока, использования рекуперированного тепла и системного холода через промежуточный теплоноситель, что значительно повышает энергоэффективность применяемых нами технологий.





Аmandus Kahl GmbH & Co. KG в России:

– Компания «АмандусКаль» участвовала в выставке «Агропродмаш-2012» вместе с одним из своих дочерних предприятий – фирмой Heinen, производителем спиральных охладителей, фризеров и пастеризаторов, а также флюидизационных ленточных фризеров и многоярусных боксфризеров.

В период экономического спада, когда многие рынки переживали снижение показателей, некоторые отрасли не только не пострадали, но и показали стабильный рост – как, например, рынки фастфуда и полуфабрикатов. По некоторым оценкам, за два последних года только сегмент замороженных мясных продуктов вырос более чем на 17%. Замороженные полуфабрикаты получили широкое распространение среди населения России, что обусловлено их безопасностью и долгим сроком хранения, удобством и быстрой готовкой.

Для компании Heinen это не первая выставка, хотя в таком формате она принимала участие в мероприятии впервые, поэтому количество клиентов превзошло все ожидания. Результатами выставки мы очень довольны, также как и организацией, которая из года в год становится все более инновативной. «Агропродмаш» – это хорошая возможность не только заявить о себе, но и завязать новые деловые контакты, продолжить отношения с имеющимися клиентами, предложить интересные и перспективные разработки. Традиционно выставка проходит в начале октября, что также положительно сказывается на активности наших потенциальных заказчиков, поскольку в это время года подписываются контракты или же формируются бюджеты на следующий год.



*Ольга Козлова,
заместитель главы
представительства
Amandus Kahl GmbH
& Co. KG в России*



*Сергей
Антоненко,
руководитель
проектов компании
«Адопус-Консалт»*

«Адопус-Консалт»:

– Среди участников рынка растет понимание необходимости развития направления готовых блюд в широком понимании этого слова. Как компания, имеющая давние связи с Францией, мы осознали перспективность этого варианта развития еще пять лет назад, ведь Франция – крупнейший производитель и потребитель готовых блюд в Европе. А причины просты – современный ритм жизни не оставляет свободного времени на личные потребности человека, и все больше людей не хочет тратить свое драгоценное время на приготовление пищи.

Честно говоря, в связи с большой посещаемостью нашего стенда мне не удалось полностью ознакомиться с экспозициями коллег. Но не думаю, что на выставке было много значимых новинок. Скорее, какие-то улучшения уже зарекомендовавших себя машин и технологий, некоторое совершенствование. Все действительно инновационные производители приберегают для очередной выставки IFFA, ведь до нее осталось всего полгода.

Надо отметить, что работать с «Экспоцентром» стало проще: меньше бумаг, больше оперативности. Считаю, что и для посетителей работа выставки стала более удобной. Например, многие одобряют электронную регистрацию. Конечно, как и раньше, «Агропродмаш» служит для многих источником информации о предложениях компаний. Однако повсеместное внедрение интернета и увеличение аудитории специализированных печатных изданий (например, журнала «Мясная Сфера») привело к тому, что уровень осведомленности технологов, инженерного состава, руководителей и собственников предприятий значительно вырос.

Основным событием в деловом плане для нас стало достижение договоренности о сотрудничестве с французской компанией Sairem, которая производит установки для микроволновой дефростации. Если раньше мы могли предложить своим клиентам только два из трех современных методов дефростации – камеры и массажеры-дефростеры, то теперь в нашем арсенале – полный спектр оборудования для эффективной разморозки практически любого сырья.

Мы хорошо подготовились к растущему спросу на оборудование для производства готовых блюд: у нас есть комплексные решения, и мы надеемся реализовать их в будущем году. Кроме того, нам интересны проекты по автоматизации некоторых технологических процессов, например, процесса дозирования холодцов или шашлыков. Здесь у нас также есть что предложить клиентам. И, конечно, мы продолжим работу по внедрению современных методов дефростации мясного сырья на российских предприятиях, которую ведем уже более восьми лет совместно с нашим стратегическим партнером – французской компанией Lutetia. Мы рассчитываем увидеть много российских клиентов на стендах наших европейских партнеров во время выставки IFFA в мае 2013 года.





круглый стол

«ШАЛЛЕР»:

– Сегодня на первый план выходит тема первичной переработки мяса, поэтому практически все европейские поставщики оборудования для первичной переработки представили свои экспозиции на выставке. Причем речь идет не только об оборудовании для выращивания, убоя и обвалки, но и о смежных производствах (очистные сооружения, удаление отходов, переработка костей и пр.), производственной гигиене, организации складов, упаковке и этикетировке продукции.

Эта тема неразрывно связана с вопросами проектирования предприятий, поэтому как производители оборудования, так и интеграторы уделяют большое внимание задачам комплексного проектирования производств.

Новинок на мероприятии этого года практически не было. Отчасти это связано с некоторым замедлением развития рынка в Европе, но в большей степени причиной является проведение выставки IFFA в 2013 году. Как известно, главные новинки приберегаются именно к этому международному событию.

Что касается технологий, то здесь, конечно, динамика и фактор инновационности существенно выше. Многие поставщики специй представили новые продукты, наша компания также продемонстрировала несколько интересных рецептов.

Уровень сервиса и организации выставки «Агро-продмаш» был и остается очень высоким. Чувствуется, что в команде работают профессионалы, которые знают свое дело и прекрасно его выполняют. Единственное, что немного расстраивает, – это ежегодное повышение стоимости участия. Даже будучи крупной компанией, мы настороженно воспринимаем этот факт, поскольку также стараемся сохранять свой бюджет, а вот средним и малым фирмам, скорее всего, непросто каждый год выделять все большее количество денег на участие в проекте.

Значимым событием 2012 года стала покупка нашим партнером Inject Star всех мощностей и интеллектуальных разработок компании Doleschal, которая незадолго до этого потерпела финансовый крах. Это позволило не останавливать производство и продолжать выпуск универсальных термокамер и установок для производства сырокопченых колбас под торговой маркой Schaller Thermostar, что еще больше укрепило сотрудничество Schaller и Inject Star.

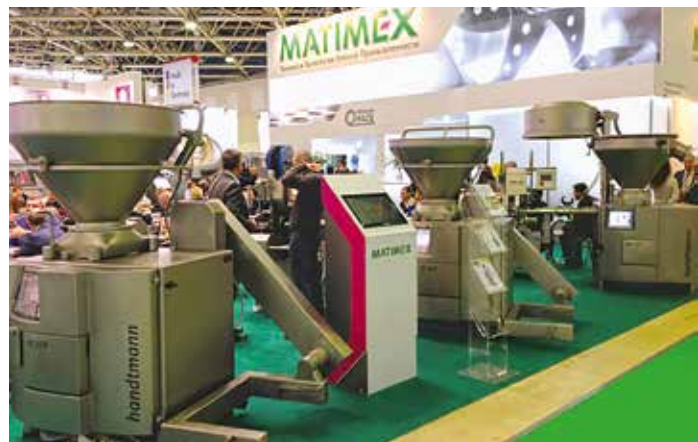
Также в этом году мы успешно осуществляли поставку и оснащение предприятий оборудованием



Сергей Фомин,
директор по продажам
компании «ШАЛЛЕР»

для производственной гигиены, выполняя при этом комплексные проекты по созданию и реализации концепций гигиены производств, что еще раз показало актуальность этого вопроса в нашей отрасли.

В части технического оснащения предприятий мы четко отслеживаем тенденции рынка и выстраиваем свою деятельность в соответствии с ними. Например, основополагающим трендом на данный момент является рост потребления охлажденного мяса, соответственно, мясопроизводители делают упор на это направление, а мы, в свою очередь, предлагаем комплексное решение вопроса: проектирование и строительство заводов и цехов по первичной переработке, оснащение существующих производств линиями по упаковке именно этого продукта и т. п. В целом, комплексный подход становится все более востребованным. Заказчикам часто необходимы решения с детальной проработкой технологической части, ее адаптацией к российской действительности, созданием рабочего проекта и даже выполнением строительных работ. Весь этот комплекс мы можем предложить заказчикам, что называется «из одних рук».



Handtmann:

– Уходящий год был удачным для нас на российском рынке и, как уже сложилось, выставка «Агро-продмаш» стала самым ярким событием 2012 года.

Наиболее широко на выставке была представлена тема автоматизации производства. Стало ясно, что клиентам хочется добиться максимальной безопасности всех процессов и лучшей производительности труда.

Наша компания представила на мероприятии вакуумное оборудование для начинки сосисок, уже получившее признание в Европе, современную линейку оборудования для производства колбас и множество других новых установок. По нашему мнению, для мясной индустрии лучшей на «Агро-продмаше» стала линия ConPro. Однако принципиально новые вещи – в том числе от компании Handtmann – будут продемонстрированы на грядущей выставке IFFA 2013.



Штефан Леманн,
коммерческий
директор Albert
Handtmann
Maschinenfabrik
GmbH & Co.KG



«Линде Газ Рус»:

– Международная выставка «Агропродмаш» продемонстрировала высокую деловую активность и повышенную заинтересованность в новых технологиях, позволяющих производить продукцию высокого качества. Данная тенденция связана с ростом требований потребителей к качественным показателям пищевых продуктов, а соответственно, и к конкурентным преимуществам.

Участниками выставки были представлены замечательные новинки как в оборудовании, так и в комплексных решениях. Наибольший интерес для нас представили современные технологии применения промышленных и пищевых газов, позволяющие повысить качество продукции, увеличить сроки хранения, оптимизировать производственные процессы. Данные инновации очень важны для отрасли АПК, так как в наши дни все больше внимания уделяется требованиям, предъявляемым к безопасности производства, качеству продукции и экономическим аспектам.

«Линде Газ Рус» принимает участие в выставке «Агропродмаш» в течение последних пяти лет. Мы можем отметить хороший уровень организации мероприятия, который улучшается год от года. Менеджеры выставки всегда оперативно помогают с возникающими проблемами и вопросами, несмотря на большое количество участников. И все же есть еще моменты, которые организаторам стоит проработать. Один из них – организация работы с субподрядчиками. Наши пожелания для следующей выставки – максимально упростить документооборот, чтобы вся работа и документация проходила только через организатора «Агропродмаша».

Как свидетельствуют предварительные итоги выставки «Агропродмаш-2012» как индикатора деловой активности, нами выбран верный план развития, и мы намерены продолжать начатый курс. Как ведущий производитель и поставщик пищевых газов «Линде Газ Рус» соответствует международным стандартам системы менеджмента в области безопасности пищевой продукции. В этом году наша компания была успешно сертифицирована в данном направлении (ISO 22000).

В планах компании – реализация нескольких приоритетных задач. Если технология упаковки



Саïда Рашитова,
инженер
направления
«Пищевая
промышленность»
компании
«Линде Газ Рус»



Алексей
Матюненко,
ведущий специалист
отдела продаж
ООО «Юнити Сбыт»

в модифицированной газовой среде MARAX® знакома многим, то технологию криогенной заморозки и охлаждения используют пока только самые передовые клиенты. Относительно новые технологии применения пищевых промышленных газов набирают обороты. Наш многолетний опыт работы на местном рынке в сочетании с международным опытом гарантирует, что все сделанное нами – начиная от обеспечения надежных поставок и заканчивая разработкой инновационных решений – будет направлено на рост эффективности производственных процессов клиентов, улучшение их техники безопасности и повышение конкурентоспособности. /

ООО «Юнити Сбыт»:

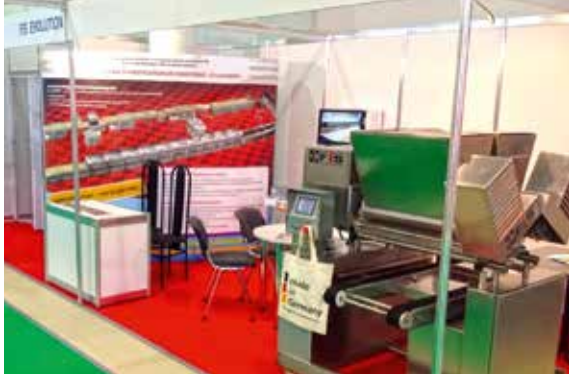
– Международная выставка «Агропродмаш-2012» в очередной раз продемонстрировала, что пищевая отрасль нашей страны не стоит на месте, а интенсивно развивается, наращивая обороты. Данная тенденция четко отслеживается по таким растущим из года в год показателям, как количество экспонентов и посетителей и разнообразие выставленного оборудования.

Экспоненты ежегодно демонстрируют на выставке свои новинки и достижения, и 2012 год не стал исключением. Так, на стенде нашей компании был представлен целый ряд новинок торговой марки Unity Food Machinery: волчок для замороженных блоков, вакуумные фаршемешалки на 500 и 1 000 литров, различные типы моечных машин для инвентаря и тары, складская система гравитационного типа. Ориентируясь на потребности предприятий мясоперерабатывающей промышленности, наши специалисты разрабатывают новые решения для производств, а также совершенствуют уже имеющиеся разработки.

Как ежегодный участник выставки «Агропродмаш» хочу отметить высокопрофессиональный уровень организации данного мероприятия. «Агропродмаш» – это эффективная бизнес-площадка, на которой созданы максимально благоприятные условия для общения с потенциальными клиентами, заключения договоров и налаживания перспективных бизнес-контактов.

Как и для большинства предприятий пищевой отрасли, выставка является для нас знаковым событием, подготовка к которому требует немало времени и усилий. /





ГК Neofood (Германия):

– Тенденции рынка, продемонстрированные на выставке «Агропродмаш-2012», можно разделить на относящиеся к запросам клиентов-посетителей и к предложениям экспонентов-поставщиков. Как выясняется, эти позиции не всегда совпадают. Клиенты ждут эксклюзивных инноваций – поставщики предоставляют однотипные, давно известные решения, которые уже есть у всех конкурентов, и предлагают разрабатывать инновации самим пищевикам, правда, не объясняя как это можно сделать без универсального оборудования на базе старых технологий. Такой подход производителей оборудования вполне понятен. Во всех других отраслях креативом занимаются сами производители, потому что поставщики оснастили их гибким оборудованием, готовым к любым инновациям и маневрам на рынке. Чем выше маневренность оборудования и его универсальность, тем больше простора для фантазии технологов и маркетологов и меньше конкуренции на рынке – каждый найдет нишу и изобретет свой продукт.

Мы создали такую линию – оборудование Neofood в России продается компанией FIS под брендами Creasweet для кондитеров, Creamilk для молочной отрасли и Creameat для производителей мясных, рыбных продуктов, салатов и блюд фаст-фуда. Теперь свою задачу мы видим в популяризации успешного опыта внедрения на молочных и кондитерских предприятиях Европы, СНГ и всего мира современной универсальной технологии креатива и производства новой еды промышленного изготовления – некоего аналога суши.

По нашим наблюдениям и мнению заказчиков, на рынке оборудования скучно, оттого скучны и однообразны промышленные продукты питания – намного скучнее ресторанной еды. Поэтому наша линия Neofood стала самой интересной новинкой выставки. При внедрении инновационных продуктов наши клиенты получают технологическое сопровождение и обучение в Немецкой Пищевой Академии ZDS.

Мы уверены, что поставщики поддержат универсальность нашей линии и в будущем удивят нас столь же универсальными упаковочными решениями, способными свежо и ярко упаковать все разнообразие съедобных сюрпризов. А пока на рынке все красиво, быстро, точно и... скучно. Зачем делать линии производительнее, если продукт традиционный и концепция тупиковая?

Значимость нашей технологии и подобного подхода вообще – создание рынка новых продуктов и получение совсем другой прибыли пищевиками-инноваторами. Удивляйте потребителей – удивитесь прибыли! /



Александр Соловьев,
президент ГК Neofood
(Германия)



Андрей Аганов,
координатор
развития бизнеса
(Россия и СНГ)
Mitsubishi Electric

Mitsubishi Electric:

– В этом году заметно усилилась тенденция глобализации бизнеса: большинство зарубежных компаний – производители мясоперерабатывающего оборудования, инженеринговые и другие предприятия – успешно работают в России. Изменились внешние факторы и усложнились задачи для российского бизнеса: клиенты предпочитают более качественное оборудование и проекты «под ключ»; увеличился интерес к высокотехнологичным решениям, которые и были представлены на выставке «Агропродмаш-2012».

В Европе отмечается рост числа проектов с применением роботов в пищевой промышленности. И Mitsubishi Electric представила такие решения для упаковки мяса, рыбы, птицы и др.

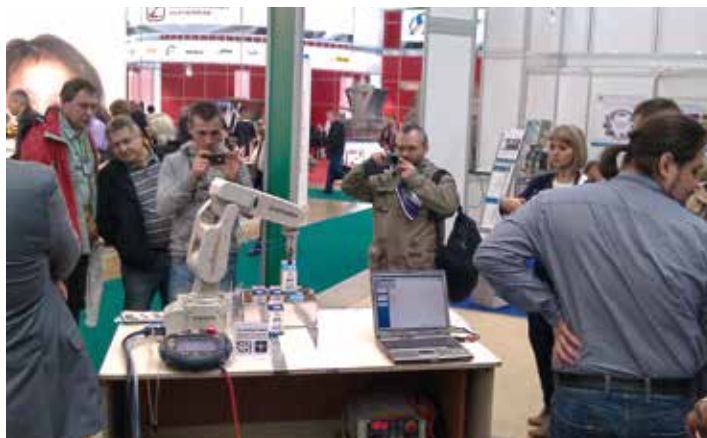
Для мясной отрасли огромное значение имеет безопасность производства продуктов питания и прослеживаемость с применением технологии RFID на всех этапах: от поставки сырья и контроля технологий обработки до конечного потребителя. В связи с этим началось чипирование поголовья КРС в России.

Другой важный момент связан с IT-технологиями, так как для эффективности работы предприятия вся проводимая модернизация должна работать со всеми участками бизнес-процесса. У Mitsubishi Electric есть решение этой задачи: простая стыковка систем промышленной автоматизации с IT-структурой предприятия и MES/ERP-системами.

Для всех компаний, работающих в пищевой промышленности и АПК или смежных областях, ключевым событием года стало вступление России в ВТО. С одной стороны, это усиливает конкуренцию на локальном рынке, особенно мясном, и тогда возрастают риски для небольших компаний, а с другой, – для крупных холдингов появляются возможности роста, развития и выхода на зарубежные рынки, например, азиатские и рынки стран СНГ.

Таким образом, перед отечественными предприятиями стоят сложные задачи, которые без модернизации просто не решить.

Наша компания предлагает лучшие технологические и инновационные решения и оборудование для задач разной сложности и различных бюджетов, которое успешно зарекомендовало себя на европейском и азиатском рынках. Подтверждением этому служит номинирование компании журналом Food Processing Awards-2012 в категории «Технологическое развитие».



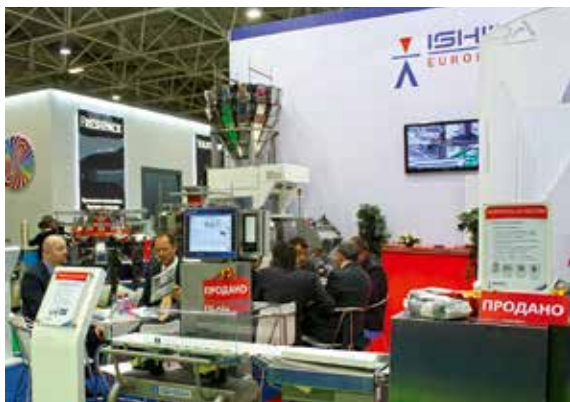
Ishida Europe:

– «Агропродмаш-2012» продемонстрировал огромный интерес не просто к выпуску той или иной машины, как это было 5–7 лет назад (когда задачей было – произвести и продать), а к производству высокотехнологичных продуктов. Теперь действует схема – произвести дешевле, потерять меньше, продать дороже с добавленной стоимостью. Кроме того, очевиден интерес к защите бренда, контролю качества и безопасности выпускаемой продукции, к новым формам и форматам упаковки и подачи продукта.

Хотите – верьте, хотите – нет, но мы не нашли на других стендах более инновационных продуктов, чем наши. Как и прежде, Ishida вкладывает деньги, время, ресурсы и душу в разработку и развитие новых технологий – будь то рентгеновские дефектоскопы для контроля, отбраковки и документальной регистрации посторонних включений в продуктах (таких как камни, стекло, резина, керамика, металл) или революционная интегрированная линия для взвешивания и упаковки снековой продукции (картофельных чипсов, орехов, сухарей и т. д.) со скоростью до 250 упаковок в минуту без повреждения целостности и внешнего вида продукта.

Речь идет о большей защите имиджа производителя, о больших скоростях, об уменьшении повреждения и потере продукта при производстве.

Наиболее значимым событием 2012 года для нас стало открытие собственной дочерней компании в Москве, которая обслуживает российский рынок и территорию стран СНГ. Создание команды (продажи, сервис, проектная группа и т. д.) происходило практически с нуля. Кроме того, в этом году произошел резкий скачок объемов продаж компании на рынке России.



Сегодня мы видим Россию в ряду стран BRICS (Brazil, Russia, India, China, South Africa), наиболее динамически развивающихся стран планеты, и будем вкладывать силы и средства в этот рынок и дальше, укрепляя имидж компании, который создавался пятью поколениями семьи Ishida с XIX века.

В ближайшем будущем мы планируем расширение присутствия компании, развитие офиса, открытие демонстрационного центра, участие в большинстве профессиональных отраслевых выставках, экспансию в регионы.



*Олег Боричевский,
генеральный
директор Ishida
Europe в России
и странах СНГ*



*Йерун ван Ври,
региональный менеджер
по продажам в России
Marel Townsend
Further Processing*



*Сергей Казинцев,
руководитель
направления продаж
по мясопереработке
московского офиса
компании Marel*



Компания Marel:

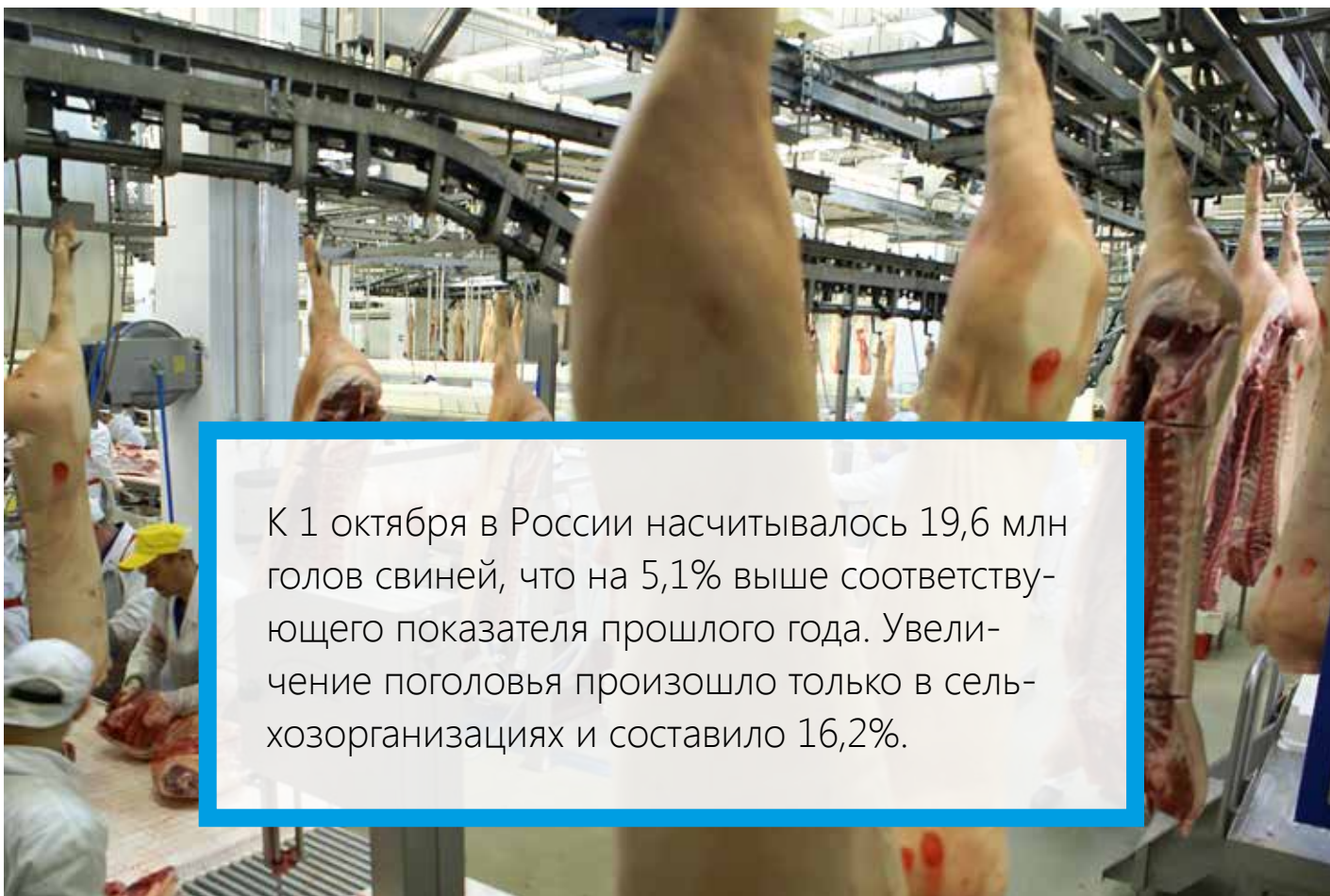
– Компания Marel – ведущий мировой производитель высокотехнологичного оборудования и комплексных линий для пищевых отраслей по переработке мяса, птицы, рыбы, глубокой переработке и производству полуфабрикатов, объединив широкоизвестные торговые марки Marel, Stork Poultry Processing и Townsend Further Processing, предоставила посетителям выставки уникальную возможность, посетив стенд Marel, найти ответы на все производственные вопросы, возникающие в перечисленных отраслях производства.

На выставке «Агропродмаш-2012» стало ясно, что рынок полуфабрикатов стремительно развивается. Все больше производителей концентрируют свое внимание на их производстве и приходят к пониманию того, что глубокая переработка повышает добавленную стоимость мясных изделий. Именно поэтому все чаще компании задумываются о разработке такой продукции, как нагетсы или сосиски. Интерес к глубокой переработке продуктов из мяса является ответом на спрос российских потребителей, которым необходим все более широкий ассортимент конечных продуктов.

Линия RevoPortioner, представленная компанией Marel Townsend Further Processing, произвела большое впечатление на выставке. Эффективность и скорость работы в сочетании с постоянной формой и массой готового продукта подтвердили ее революционное название.

Выставка предоставила нам возможность познакомиться с большим количеством заинтересованных и перспективных заказчиков из всех регионов России. «Агропродмаш» традиционно привлекает широкую аудиторию, проект хорошо известен в профессиональной среде.

Этот год был очень удачным для Marel Townsend Further Processing. Мы представили новые линии оборудования RevoPortioner серий 500-600-700 на мероприятии Value Adding, прошедшем в нашем демонстрационном центре в г. Боксmeer (Голландия) в мае. В следующем году мы намерены провести еще несколько подобных мероприятий и надеемся, что они также привлекут посетителей из России. Российский рынок для нас очень важен, и в ближайшие годы мы намерены сконцентрировать на нем свои силы. Кроме того, мы всегда вкладываем много сил в инновации. В связи с этим на предстоящей выставке IFFA в мае 2013 года во Франкфурте-на-Майне мы представим целый ряд новых продуктов и решений компании. **MC**



К 1 октября в России насчитывалось 19,6 млн голов свиней, что на 5,1% выше соответствующего показателя прошлого года. Увеличение поголовья произошло только в сельскохозяйственных организациях и составило 16,2%.

Рост производства в 67 регионах. Кто в пятерке лидеров?

По итогам первых девяти месяцев этого года суммарный объем производства скота и птицы на убой в живом весе составил 7 млн 667 тыс. тонн, что превышает предыдущий показатель на 8,1%. На птицеводства приходится основная доля в данном объеме – 45%, или 3 млн 470 тыс. тонн. Сектор также демонстрирует максимальный темп прироста относительно показателя прошлого года – 14%.

Production Growth in 67 Regions. Who are the Top 5?

Following the results of the first nine months of this year, the overall production of livestock and poultry for slaughter was 7 mln 667 thousand tons in live weight, which exceeds the previous number by 8.1%. The bulk of this number is poultry production – 45%, or 3 mln 470 thousand tons. The sector also demonstrated the maximum growth rate in relation to the rate of the previous year – 14%.



Автор:
**Анна
Евангелева,**
аналитик Meatinfo.ru

Author:
**Anna
Evangeleeva,**
Analyst for Meatinfo.Ru

Идем на повышение

Объем производства свиней на убой в живом весе в хозяйствах всех категорий по итогам 9-ти месяцев составил 2 млн 200 тыс. тонн, что на 6% выше аналогичного периода прошлого года. Более того, положительная динамика зафиксирована в отношении КРС на убой: показатель января-сентября 2012 года оказался на 2% выше, чем годом ранее, и составил 1 млн 734 тыс. тонн. Овец и коз на убой в живом весе отправлено 213 тыс. тонн. Таким образом, здесь мы также наблюдаем хоть небольшой, но все-таки рост: 0,4%.

Порядка 70% (или 5 млн 329 тыс. тонн) от общего объема скота и птицы приходится на сельхозорганизации. Им удалось за год увеличить показатель на 12,3%. В хозяйствах населения сконцентрировано 27% (или 2 млн 106 тыс. тонн), а значит, сокращение здесь составило 1,2%. Положительная динамика на уровне 9,8% зафиксирована в крестьянских (фермерских) хозяйствах, однако здесь сосредоточено всего 3% (или 231,3 тыс. тонн) от общего объема скота и птицы на убой.

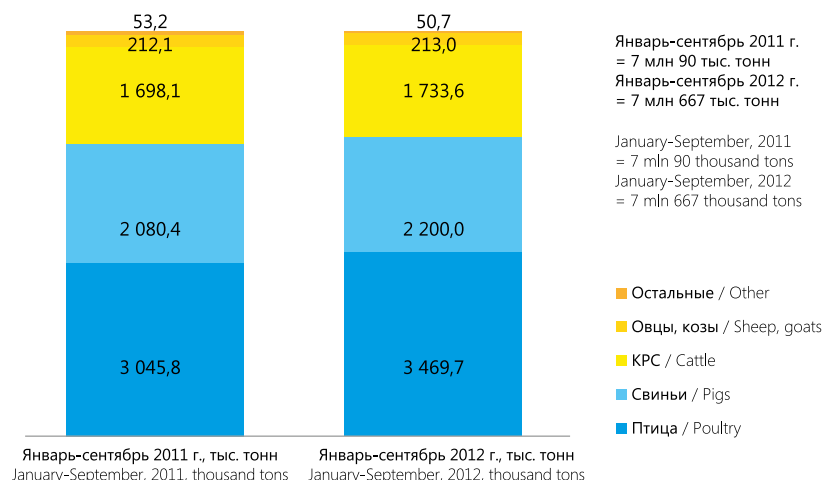
Пятерка лидеров производства

Объем производства скота и птицы на убой вырос относительно показателя прошлого года во всех округах, за исключением Дальневосточного, сократившего показатели на 1,2%. Более 53% от общего объема убойного скота и птицы приходится на Центральный и Приволжский округа: 2 млн 443 тыс. тонн и 1 млн 634 тыс. тонн соответственно. В Центральном федеральном округе прошлогодние объемы производства превышены на 13,2%, в Приволжском – на 5,3%. По 13% приходится на Южный (977 тыс. тонн) и Сибирский

В хозяйствах всех категорий по итогам 9-ти месяцев произведено 2 млн 200 тыс. тонн свиней на убой в живом весе, что на 6% выше аналогичного показателя 2011 года.

График 1. Объем производства скота и птицы на убой в живом весе в хозяйствах всех категорий в разрезе товарных групп (по итогам января-сентября 2011–2012гг, тыс. тонн).

Chart 1. Production of livestock and poultry for slaughter in live weight in all categories of farming units, broken down into product groups (following the results of January-September of 2011-2012, thousand tons)



Numbers Rise

Production of pigs for slaughter in live weight in farming units of all categories after 9 months was 2 mln 200 thousand tons, which is 6% higher than for the same period of the previous year. Furthermore, improvement is noted in the production of cattle for slaughter – the number for January–September of 2012 is 2% higher than for the previous year, and is 1 mln 734 thousand tons. 213 thousand tons of sheep and goats were produced for slaughter. Thus we can observe a slight increase: 0.4%

Nearly 70% (or 5 mln 329 thousand tons) of the overall production of livestock and poultry belong to agricultural organizations. They managed to increase the number by 12.3%. 27% (or 2 mln 106 thousand tons) are concentrated in private plots, therefore, the reduction is 1.2%. The improvement of 9.8% is noted in farms, however, they account for only 3% (or 231.3 thousand tons) of overall production of livestock and poultry for slaughter.

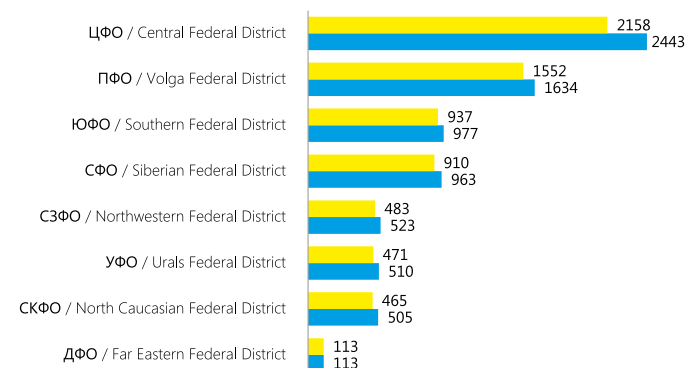
Top 5 Production Leaders

The production of livestock and poultry for slaughter increased in relation to the previous year in all federal districts, excluding the Far Eastern Federal District, where the number decreased by 1.2%. More than 53% of livestock and poultry for slaughter are accounted for the Central Federal District and the Volga Federal District. 2 mln 443 thousand tons and 1 mln 634 thousand tons respectively. Production increased since the previous year by 13.2% in the Central Federal District and by 5.2% in the Volga Federal District. The Southern Federal District (977 thousand tons) and the Siberian Federal District (963 thousand tons) both account for 13% of the production each, their annual growth is 4.2% and 5.8% respectively.

By October, 1st, there was 19,6 mln pigs in Russia, which is 5.1% more than in the previous year. The number of livestock increased only in agricultural organizations, and it increased by 16.2%.

График 2. Объем производства скота и птицы на убой в живом весе в хозяйствах всех категорий в разрезе федеральных округов (по итогам января-сентября 2011–2012 гг., тыс. тонн).

Chart 2. Production of livestock and poultry for slaughter in live weight in all categories of farming units, broken down into federal districts (following the results of January-September of 2011–2012, thousand tons)



■ Январь-сентябрь 2011 года, тыс. тонн / January-September, 2011, thousand tons

■ Январь-сентябрь 2012 года, тыс. тонн / January-September, 2012, thousand tons

(963 тыс. тонн) округа, их годовой прирост – 4,2% и 5,8% соответственно. На Северо-Западный, Северо-Кавказский и Уральский округа приходится по 7%, положительная динамика по сравнению с показателями прошлого года составляет 8% в каждом из этих регионов.

Пятерка ведущих округов России по объему производства скота и птицы на убой в живом весе выглядит следующим образом:

1. Белгородская область – безусловный лидер. Объем производства по итогам 9-ти месяцев достиг 961 тыс. тонн, что на 12,1% выше аналогичного показателя прошлого года.

2. Краснодарский край находится на почетном втором месте. Его показатель – 418,7 тыс. тонн – на 6,6% превышает прошлогодний.

3. Республика Татарстан занимает третью строчку рейтинга регионов. Объем местного производства составляет 289,2 тыс. тонн, что на 6,6% выше, чем в 2011 году.

4. Далее с небольшим отрывом следует Ростовская область, где производится 279,5 тыс. тонн, что превышает прошлогодний показатель на 1,3%;

5. Ставропольский край замыкает пятерку ведущих округов: объемы здесь достигают 244,7 тыс. тонн скота и птицы, что на 6,2% выше результатов 9-ти месяцев прошлого года.

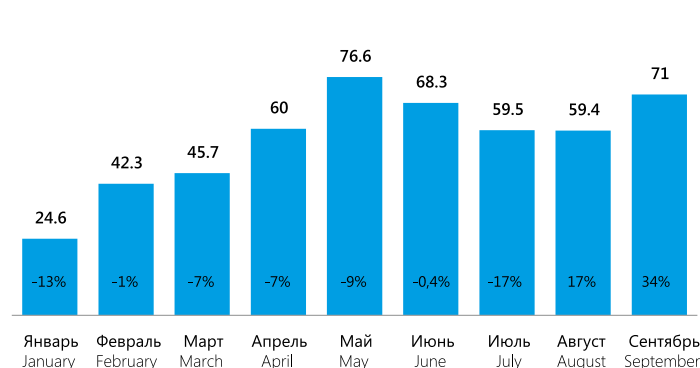
В общей сложности в 2012 году объем производства скота и птицы на убой вырос в 67 регионах России. В то время как всего в 14 субъектах показатель продемонстрировал сокращение.

В ожидании низких пошлин

Нельзя обойти вниманием тот факт, что с 23 августа 2012 года Россия вступила в ВТО. Именно с этого момента официально понизились тамо-

График 3. Динамика импорта свинины в 2012 году, тыс. тонн. Прирост показателя относительно аналогичного месяца прошлого года, %.

Chart 3. Pork import trend in 2012, thousand tons. Increase of the relevant number of the previous year, %.



■ Свинина свежая, охлажденная или замороженная, тыс. тонн
Fresh, cooled or frozen pork, thousand tons

The Northwestern Federal District, the North Caucasian Federal District and the Urals Federal District account for 7% of the production each, and the growth in relation to the previous year is 8% in each district.

The top 5 leading regions of Russia in livestock and poultry production for slaughter in live weight is the following:

1. The absolute leader is the Belgorod Region. Following the results of 9 months, the production reached 961 thousand tons, which is 12.1% higher than the same number for the previous year;

2. The Krasnodar Krai takes the honorary second place. Its number – 418.7 thousand tons – is 6.6% higher than in the previous year;

3. The Republic of Tatarstan is on the third place in the rating of the regions. Local production is 289.2 thousand tons, which is 6.6% higher than in 2011;

4. The Rostov Region follows up with a slight difference, having produced 279.5 thousand tons and therefore increasing the number by 1.3%;

5. The Stavropol Krai is the fifth and final leading region: 244.7 thousand tons of livestock and poultry were produced here, which is 6.2% higher than the 9-month result of the previous year.

The overall production of livestock and poultry for slaughter for 2012 increased in 67 regions of Russia. In addition, only 14 regions demonstrated a decrease.

Expecting Low Duties

It is also necessary to pay attention to the fact that Russia joined the WTO on August 23rd, 2012. It was the moment when customs barriers for importing pork and live pigs were lowered. We remind that the duty for importing live pigs was



The production of livestock and poultry for slaughter for 2012 increased in 67 regions of Russia. In addition, only 14 regions demonstrated a decrease.

График 4. Динамика цен производителей на свинину и свиней в живом весе с января 2011 года по сентябрь 2012 года, руб./кг (по данным Росстата).

Chart 4. Producer price development for pork and live weight pigs from January 2011 to September 2012, roubles/kg (according to Federal State Statistics Service)

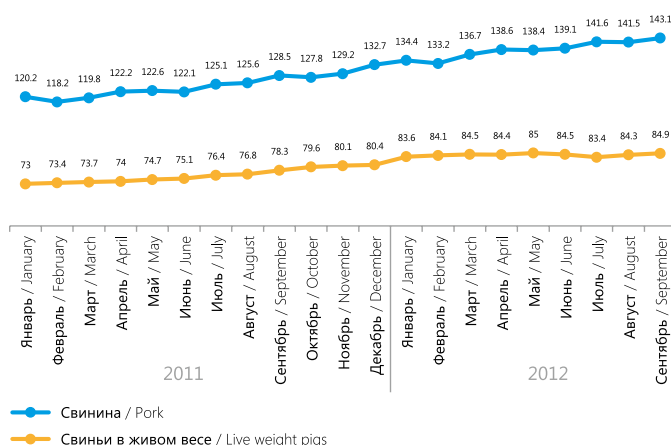
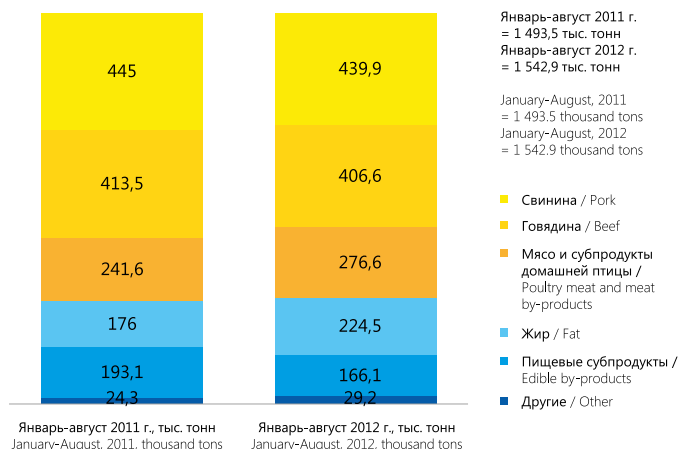


График 5. Объем импорта ТН ВЭД 02 «Мясо и пищевые мясные субпродукты» в разрезе основных товарных групп по итогам января-августа 2012 года, тыс. тонн. Доля каждой группы, %.

Chart 5. Import volume of FEACC 02 product group «Meat and edible meat byproducts», broken down into main product groups, following the results of January-August of 2012, thousand tons. Portion of each group, %.



Январь-август 2011 г.
= 1 493,5 тыс. тонн
Январь-август 2012 г.
= 1 542,9 тыс. тонн

January-August, 2011
= 1 493.5 thousand tons
January-August, 2012
= 1 542.9 thousand tons

- Свинина / Pork
- Говядина / Beef
- Мясо и субпродукты домашней птицы / Poultry meat and meat by-products
- Жир / Fat
- Пищевые субпродукты / Edible by-products
- Другие / Other

женные барьеры на ввоз свинины и живых свиней. Напомним, что пошлина на ввоз живых свиней снижена с 40% до 5%. Кроме того, с 15% до 0% снижена пошлина на ввоз свинины в рамках квоты, а поставки сверхквотного мяса облагаются пошлиной в размере 65% (ранее пошлина составляла 75%, но не менее 1,5 евро за 1 кг).

В ожидании начала действия низких пошлин импортеры придерживали ввоз, а с конца августа начали активно реализовывать лицензии и поставлять свинину, экономя на таможенной пошлине. В связи с этим наблюдается резкое увеличение объема импорта после 23 августа. По итогам последнего летнего месяца в Россию ввезли 59,4 тыс. тонн свинины, из них 29,4 тыс. тонн попали в страну до 23 августа и 29,9 тыс. прибыли за оставшиеся девять дней. В результате показатель августа 2012 года оказался на 17% выше, чем аналогичный прошлый год. В сентябре объем поставок и вовсе составил 71 тыс. тонн, что на 34% превышает соответствующий уровень 2011 года.

До августа ежемесячные импортные поставки свинины были ниже поставок 2011 г. (кроме мая текущего года), поэтому суммарный объем января-сентября всего на 1,8% опережает прошлый год и составляет 507,2 тыс. тонн (без учета стран ТС). Напомним, что квота на импорт свинины в 2012 году равна 430 тыс. тонн, то есть сверх квоты в Россию к началу октября уже ввезли 77 тыс. тонн.

Что касается импорта «живка», то здесь основная тенденция после вступления в ВТО не изменилась, и с начала года мы наблюдаем отрицательную динамику. Так, по итогам 9-ти месяцев суммарный объем импорта составил 16,2 тыс. тонн против 44,8 тыс. тонн за аналогичный период 2011 года. В сентябре поставки свиней в живом весе насчитывали 760 тонн, что на 83% ниже прошлогоднего показателя. **МС**

reduced from 40% to 5%. Furthermore, the duty for importing pork within the quota was reduced from 15% to 0%, and imported meat which exceeds the quota is subject to the duty in the amount of 65% (previously – 75%, but at least 1.5 euro per 1 kg).

Importers held the supply, expecting the lowered duties to come into effect, and since the end of August they began to actively use licenses and import pork, saving money on the customs duty. In this regard we observe a sudden increase of import volumes after August, 23rd. Following the results of the last summer month 59.4 thousand tons of pork were imported into Russia, among them 29.4 thousand tons were imported before August, 23rd, and 29.9 thousand tons were imported in the remaining nine days. As a result, the number for August 2012 is 17% higher than for the previous year. The volume of supplies was 71.0 thousand tons in September, which exceeds the relevant volume for 2011 by 34%.

Monthly imports of pork were below the level of the previous year until this August (except for this May), therefore, the overall amount for January–September period exceeds the level of the previous year by mere 1.8% and is 507.2 thousand tons (excluding countries of the Customs Union). We remind that the quota for pork import for 2012 is 430 thousand tons, that is, by the beginning of October 77 thousand tons were imported into Russia above the quota.

As for the import of live cattle, the general tendency did not change after joining the WTO: we observe negative dynamics since the beginning of the year. After 9 months the overall volume of import was 16.2 thousand tons against 44.8 thousand tons for the same period of 2011. In September import of live pigs accounted for 760 tons, which is 83% less than the number for the previous year. **МС**

В 2012 году объем производства скота и птицы на убой вырос в 67 регионах России, в то время как сокращение произошло всего в 14 субъектах.



Автор:



Михаил Кисин,
директор универсального
интернет-каталога продуктов
питания GoodsMatrix.ru

Электронная коммерция как перспективный бизнес



Сегодня электронная коммерция является одной из самых перспективных отраслей бизнеса. Темпы роста интернет-торговли впечатляют. По данным DataInsight, рост рынка в прошлом году составил почти 30%, а объем достиг 310 млрд рублей. В этом году эксперты прогнозируют значительное увеличение количества онлайн-покупателей и их расходов, которые могут составить 500 млрд рублей!

Если в 2010 году в России насчитывалось 16 тысяч интернет-магазинов, то в 2011-м – уже 25 тысяч. При годовом приросте в 56% рынок сохраняет огромный потенциал, который особенно заметен на общемировом фоне. Так, по данным компании DataInsight, в США

доля электронной торговли в общем товарообороте составляет 5,5%, в то время как в России – 1,9%.

Главной проблемой по-прежнему является централизация. В Москве и Санкт-Петербурге совершается до 70% всех покупок через интернет, около 20% при-

ходится на города-миллионники, и лишь 10% – на долю небольших городов и поселков. Такое положение дел связано с низким уровнем зарплат в глубинке, логистическими проблемами и недостаточным проникновением современных технологий. Средства массовой информации утверждают, что интернет доступен по всей стране, но это не совсем так. Низкая скорость, ненадежность сигнала, несогласованность между местными провайдерами и, как следствие, плохое качество и постоянно исчезающий доступ в сеть – серьезные препятствия для проникновения интернет-торговли в небольшие населенные пункты.

Для интернет-магазинов продуктов питания сложностей еще больше. Существуют дополнительные проблемы, характерные в основном для магазинов этого типа:

- сроки доставки: картофелечистку можно подождать даже два-три дня, но еду – нет!
- так называемая возвратная логистика: когда покупатель отказывается от продуктов питания, он создает магазину большие проблемы. Часто возврат вызван обманутыми ожиданиями, потому что не бывает двух одинаковых колбас и невозможно привезти именно ту, которую покупатель видел на экране;
- относительно небольшие сроки хранения;
- регламентирование транспортировки и хранения продуктов питания (раздельное хранение различных продуктовых групп, температурные режимы и т. п.).

Специфическая проблема продуктовых интернет-магазинов – создание и ведение базы данных карточек товаров. В других, более высокотехноло-

гичных отраслях подобные базы давно существуют, и любой может их приобрести за относительно небольшую сумму: 2–3 рубля за карточку, при этом себестоимость изготовления существенно превышает эти цифры. Если карточка продается в 20–30 проектов, ее создание окупается с прибылью.

В США, по данным компании DataInsight, доля электронной торговли в товарообороте составляет 5,5%, в то время как в России – всего 1,9%.

Совсем другая ситуация складывается в отношении продуктов питания. Во-первых, лишь незначительная часть производителей имеет хорошо подготовленную и структурированную информацию по всем предлагаемым позициям в оцифрованном виде. Поэтому без специального процесса по изготовлению карточек такую базу данных не создать. Во-вторых, количества покупателей (интернет-магазинов и других интернет-проектов) пока недостаточно для того, чтобы окупить создание карточек через их прямую продажу. В-третьих, поскольку рынок цифровых карточек (цифровых досек) продуктов питания еще не сформировался, наблюдается неадекватный разброс цен. Так, одна из компаний, специализирующаяся на маркетинге продовольственного рынка, просит более 130 рублей за подготовку одной карточки.

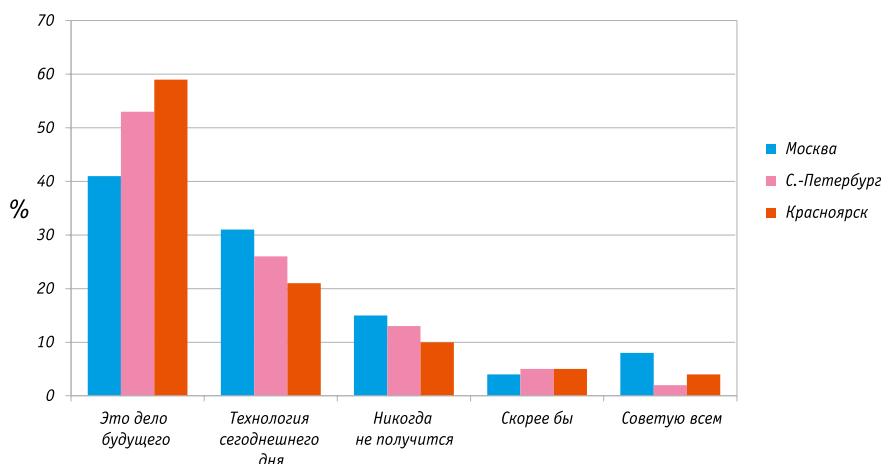
Стоит заметить, что изменение количества продуктовых интернет-магазинов в России происходит волнообразно. Первый пик пришелся на 2005 год, второй – на начало 2008 года. В этом году насчитывается около 86 таких магазинов.

В июле-августе интернет-каталог GoodsMatrix.ru провел опрос среди продвинутых пользователей глобальной сети об отношении к интернет-магазинам продуктов питания.

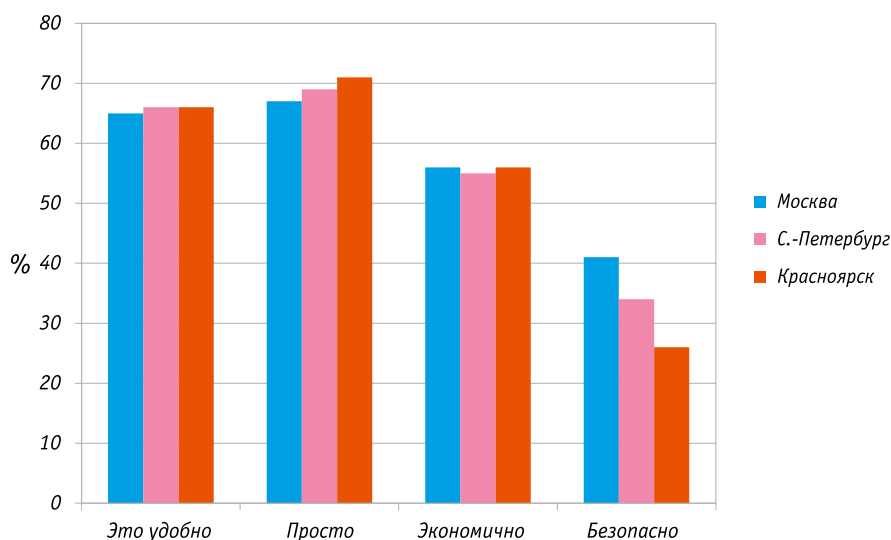
Для опроса были выбраны Москва и Санкт-Петербург как города, где электронная коммерция наиболее развита, а также Красноярск – город с наибольшей концентрацией интересующих нас магазинов (около десяти).

В результате выяснилось следующее. Две трети опрошенных отмечают, что покупка продуктов питания через интернет – это удобно. 70% считают, что

Что думают активные пользователи электронной коммерции об интернет-магазинах продуктов питания



Что думают активные пользователи электронной комерции об интернет-магазинах продуктов питания



воспользоваться услугами он-лайн-магазинов просто. Примерно половина респондентов уверена в экономичности таких покупок. Рискованными покупки он-лайн считают 50% москвичей, 60% петербуржцев и 70% жителей Красноярска.

Интересно, что в Москве степень известности «Утконоса» и «Седьмого континента» оказалась примерно одинаковой – на это указала половина опрошенных. В Петербурге самым популярным является магазин «Эвисан» (его отметили 30%), в Красноярске – «Икра» и «КрасЕда» (о них вспомнили 35%).

Во всех городах только 10–15% скептиков полагают, что интернет-магазины продуктов питания не имеют

будущего. При этом москвичи воспринимают возможности покупок в сети как современные реалии, в то время как для 60% красноярцев интернет-торговля – дело будущего.

Таким образом, состоялось практически полное проникновение идеи о заказе продуктов питания через интернет в среду потенциальных покупателей, значительная часть которых, как оказалось, уже обладает практическим, преимушественно положительным, опытом совершения покупки. Проникновение мобильных технологий и современных платежных систем создают новые грандиозные возможности для развития интернет-торговли. **MC**



Senipal-V построит гусиные фермы

Молдавская компания Senipal-V разработала бизнес-план инвестиционного проекта «Строительство комплекса по выращиванию гусей (6 тыс. голов – маточное стадо, 22 тыс. голов – товарное стадо), производству мяса и мясной продукции мощностью 704 тонны в год».

В Брянской области проект предполагает создание новой современной птицеводческой фермы по производству гусиног мяса и продуктов питания из него. Реализация проекта займется ООО «Аркадия». Планируется освоить новую технологию безотходного экологически чистого выращивания гусей, производства продуктов питания из гусятины и сопутствующей овощной продукции на основе использования альтернативных энергоресурсов. Проект также предполагает создание комбикормового цеха производительностью 30 т/сутки, цеха по производству мясных консервов, паштетов и фуа-гры, строительство биостанции и тепличного хозяйства.

Общая стоимость проекта составляет 10,29 млн евро, дисконтированный срок окупаемости – 4,5 года. Подобную ферму планируется создать и в Молдове.

Проект позволит «Senipal-V» внести вклад в реализацию Национальной программы «Развитие АПК в Республике Молдова». По предварительной информации, гусиные фермы в Молдове и России будут идентичными как по структуре, так и по производственным характеристикам.

agroru.com



«Черкизово» построит завод в Татарстане

Группа «Черкизово» рассматривает возможность строительства мясоперерабатывающего производства в особой экономической зоне «Алабуга» в Татарстане, объем инвестиций составит 300 млн руб., сообщает представитель ОАО «Особые экономические зоны» (управляет действующими и вновь создаваемыми ОЭЗ в России).

Компания подала заявку на реализацию инвестпроекта в Минэкономразвития, и ее бизнес-план уже одобрен. Представитель «Черкизово» Александр Костиков подтвердил: компания собирается строить производство в Татарстане. Там, по его словам, будет производиться высококачественная продукция.

Мощность будущего производства, по данным представителя РосОЭЗ, – 35 т колбасных изделий в сутки; оно должно заработать в четвертом квартале 2014 г. С такой мощностью это производство будет средним, так как крупнейшие производят до 500 т в сутки, уточнил президент Мясоного союза Мухоморова Мамиконян.



Построив новый завод, «Черкизово» рассчитывает удешевить производство, предполагает гендиректор ИКАР Дмитрий Рылько. Учитывая перспективу снижения импортных пошлин (что является частью обязательств России перед ВТО) и усиление конкуренции, особые экономические зоны дают преимущества компаниям, напоминает гендиректор РосОЭЗ Олег Костин: в «Алабуге» резиденты получают льготы по налогу на прибыль, освобождаются на 10 лет от уплаты транспортного налога и налога на имущество, получают режим свободной таможенной зоны.

furazh.ru



Помочь «Пермскому свиному комплексу»

Отвечая на вопрос депутатов о планах краевых властей в отношении готовящегося к приватизации ОАО «Пермский свиной комплекс», вице-премьер Алексей Чибисов сообщил, что власти не планируют приобретать его в госсобственность.

«Наша задача – финансовое оздоровление предприятия, – заявил г-н Чибисов. – Форма будет определена в тот момент, когда мы сможем контролировать процессы, которые там происходят». Г-н Чибисов за-

явил, что руководство свиного комплекса «умудрилось накопить» долги в 800 млн руб. На предприятии работают 2 млн человек и власти «не могут допустить, чтобы свиной комплекс встал».

Ранее губернатор Виктор Басаргин обратился к руководителю Росимущества Ольге Дергуновой с просьбой рассмотреть возможность передачи 100% пакета акций ОАО «Свинокомплекс «Пермский» в краевую собственность. Губернатор опасается, что кредитор свиного комплекса кипрская Kalkfeld Holdings Limited может обратиться в арбитражный суд с заявлением о признании предприятия банкротом, что может привести к затягиванию процесса перехода свиного комплекса из государственной собственности в частную и позволит Kalkfeld стать собственником предприятия без проведения торгов.

ОАО «Пермский свиной комплекс» находится в плане приватизации до 2013 года по цене 645 млн руб. Предполагается, что торги будут объявлены до конца года. Разрешения ФАС уже получили «Сибирская аграрная группа» и «КоПитания».

kommersant.ru



Банкротство с уголовным дисконтом

Группа компаний «Рубеж», которая еще недавно являлась одним из крупнейших игроков на продовольственном рынке Северо-Запада, повторяет историю десятилетней давности, когда рухнул петербургский мясокомбинат «Самсон».

Возможно, скоро пристальное внимание правоохранительных органов будет обращено на Василия Верюжского и Ивана Капитонова – владельцев группы компаний «Рубеж». Несколько лет назад эта структура занималась импортом мяса, входя в десятку самых крупных поставщиков в России. Однако затем собственники «Рубежа» решили создать агропромышленный холдинг и приобрели пять птицефабрик в Псковской и Новгородской областях, вложив 3,5 млрд руб. По утверждению Василия Верюжского, к 2015 году на предприятиях группы планировалось ежегодно производить до 120–150 тыс. т куриного мяса. Таким образом «Рубеж» заявлял о том, что станет отечественным лидером по производству бройлеров и займет до 6% российского рынка птицы.

Общая задолженность группы Верюжского-Капитонова перед кредиторами достигла 16,1 млрд руб. В действительности сумма долга бы-

ла несколько меньше, ведь существенная часть кредиторской задолженности – это обязательства перед дружественными банками структуры. Среди них – компании «Питерснаб», «ГПК», «Продсервис», «Заря» и «Рубеж-Плюс Регион», предъявившие к оплате векселя, которые были выданы головным предприятием холдинга – генеральной продовольственной компанией «Рубеж».

В итоге большинство в комитете кредиторов оказалось за ними, и теперь банки, ссужавшие группу компаний реальными деньгами, вынуждены переуступать проблемные кредиты с существенным дисконтом, либо надолго забыть о заемных средствах, выделенных «Рубежу». Ситуация напоминает искусственное разорение мясокомбината «Самсон», которое позволило избежать ненужных выплат, – с той лишь разницей, что банкротство петербургского мясопереработчика обернулось его дроблением на части, а тандем Верюжского-Капитонова может сделать вид, будто ничего не произошло, и заново начать привлечение денег со стороны. Правда, за бортом, скорее всего, останутся птицефабрики в Псковской и Новгородской областях, где заявления о модернизации производства вылились в забастовки работников из-за постоянной невыплаты заработной платы, в тирании с поставщиками тепла, которым надоели невыполнимые финансовые обещания «Рубежа», и даже в несанкционированные «куриные кладбища». Видимо, группа компаний намерена вернуться к импорту мяса и везу в Россию надоевших «ножов Буша».

Но не исключено и другое развитие ситуации. Основные векселедержатели «Рубежа» находятся по тому же адресу, что и главное предприятие холдинга. Вполне возможно, что кредиторы, не согласные с хитроумными схемами должника, будут вынуждены перевести банкротное дело в уголовную плоскость.

argumenti.ru



Итальянцы в России

В Нижнеомовском районе скоро начнется реализация грандиозного российско-итальянского проекта по производству говядины.

Продукция предприятия – экологически чистое мясо говядины – будет реализовываться не только в России, но и за рубежом.

«Итальянская сторона уже приступила к проектированию мясокомбината мощностью более

36 тысяч тонн говядины в год. При этом комбинат не будет производить колбасы, сосиски и прочие «вторичные» продукты, сосредоточившись исключительно на мясе. Европейцы уверены, что говядина слишком дорога для производства колбасных изделий», – отметил глава региона Василий Бочкарев.

Рядом с комплексом планируется строительство завода по выделке шкур и производству кожаных изделий. Для работников нового предприятия будет возведен целый поселок с развитой инфраструктурой.

pravda-news.ru



«Оптифуд» разбирают по косточкам

Обанкротился второй из четырех производственных активов группы «Оптифуд» в Ростовской области – птицефабрика «Задонская»; два других компания перерегистровала в Москву и банкротит сама.

Наблюдение на птицефабрике «Задонской» введено 17 октября по требованию поставщика кормов ООО «Грейнрус» из-за долга в 16,6 млн руб., говорится в опубликованном на сайте Высшего арбитражного суда акте арбитража Ростовской области.

По данным «СПАРК-Интерфакса», выручка «Задонской» в 2011 г. составляет 1,16 млрд руб., тогда как чистая прибыль – 10,6 млн руб.

В начале октября тот же «Грейнрус» обанкротил другую птицефабрику «Оптифуда» – ООО «Оптифуд-центр» (выручка которой в 2011 г. составляла 2 млрд руб., чистая прибыль – 23 млн руб.) из-за долга в 12 млн руб. Все производство «Оптифуда» сосредоточено в Ростовской области. В его создание группа, по собственным данным, вложила 6,5 млрд руб. Две другие компании, птицефабрика «Надежда» и Калитвинский мясоперерабатывающий комбинат, 12 октября перерегистровались в Москву, а ровно через месяц подали в суд около 40 исков о собственном банкротстве более чем на 120 млн руб.

«Россельхозбанк – крупнейший кредитор группы, долг перед которым составляет миллиарды рублей, но просрочки пока нет», – прокомментировал менеджер банка. По его словам, в тяжелое финансовое состояние донские предприятия группы попали из-за неверного перерас-

пределения денежных потоков: по документам, выручки предприятий достаточно и для обслуживания кредитов, и для работы, но она частично направлялась в другие сферы бизнеса «Оптифуда» – например, в торговлю, – что привело к нехватке оборотных средств.

В начале сентября на заседании госсовета губернатор Ростовской области Василий Голубев докладывал премьер-министру Дмитрию Медведеву, что для пополнения оборотных средств заводам «Оптифуда» нужно 400 млн руб., и просил посодействовать в получении очередного кредита в РСХБ. Однако менеджер Россельхозбанка заявляет, что кредитовать банкротов банк не может. По его мнению, для сохранения предприятий необходим приход стороннего инвестора. И интересующиеся этими активами федеральные профильные инвесторы есть.

Ведомости – Ростов-на-Дону



Под вывеской «Мираторг»

Российский агрохолдинг «Мираторг» собирается развивать собственную розничную торговлю, открывая супермаркеты в городах-миллионниках. Инвестиции в создание собственной торговой сети оцениваются в 10 млрд руб., но могут быть удвоены.

При реализации нового проекта компания надеется на поддержку государства, как и при реализации своих агропроектов. Несмотря на размах проекта, будущий ритейлер не будет занимать существенного положения в сегменте розничной торговли.

По словам президента компании Виктора Линника, в течение трех лет планируется открыть 500 магазинов; инвестиции в торговую сеть составят 10 млрд руб. Если правительство поддержит эту инициативу, компания увеличит инвестиции до 20 млрд руб., соответственно удвоится и число открываемых супермаркетов. Торговые объекты будут находиться в городах-миллионниках европейской части России, но приоритетными регионами станут Москва и Санкт-Петербург.

Основную часть ассортимента супермаркетов под вывеской «Мираторг» составят мясо и мясные полуфабрикаты. Магазины будут размещаться как на собственных площадях, так и на арендованных. Средняя площадь торговой точки составит 500–600 кв. м.

agroru.com



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

Москва	(495) 642-82-42
Санкт-Петербург	(812) 363-31-66
Астрахань	(8512) 33-74-76
Владимир	(4922) 34-66-11
Волгоград	(8442) 26-52-52
Краснодар	(861) 210-09-71
Казань	(843) 224-52-61
Липецк	(4742) 41-78-73
Новосибирск	(383) 363-03-70
Барнаул	(3852) 63-39-12
Томск	(3822) 40-56-96
Омск	(3812) 37-36-00
Саранск	(8342) 23-04-98
Самара	(846) 977-38-18
Саратов	(8452) 35-11-88
Тамбов	(4752) 73-70-01
Челябинск	(351) 262-28-40
Ярославль	(4852) 72-18-85
Воронеж	(4732) 39-56-08
Нижегород	(831) 233-82-54
Пенза	(8412) 60-69-68

Эксклюзивный представитель ZALTECH

в России ООО «Биофуд Спайс»

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

www.zaltech.com



Группа «Черкизово» провела ребрендинг «Петелинки»



В ноябре крупнейший в России производитель мясной продукции группа компаний «Черкизово» представил в Москве презентацию своего обновленного бренда «Петелинка». Ребрендинг «Петелинки» призван укрепить позиции компании на рынке охлажденного мяса птицы.

«Петелинка» занимает лидерские позиции в сегменте охлажденного мяса птицы на рынке Москвы и Московской области более десяти лет и является одним из ключевых брендов в портфеле группы.

По данным исследований, показатель покупательской лояльности к бренду в течение последних трех лет уверенно держится на уровне 70%. Столь высокая приверженность покупателей является результатом отлаженного функционирования всех элементов производственной цепочки: от свободного содержания птицы вне клеток до благополучных климатических усло-



виях, использования сбалансированных зерновых кормов до контроля качества готовой продукции на выходе.

Целью ребрендинга стало укрепление эмоциональной связи с потребителем, подтверждение статуса качественного продукта и желание соответствовать современным маркетинговым тенденциям. Были выделены два ключевых приоритета позиционирования: качество выпускаемой продукции и эмоциональное взаимодействие с потребителем, основанное на идеях заботы и доброты.

Эти приоритеты наглядно продемонстрированы в новой рекламной кампании. Образ курицы в заботливых руках стал основой обновленного логотипа, выполненного в теплой цветовой гамме; а слоган кампании – «Нежная курочка из заботливых рук» – еще раз подтверждает, что, создавая для курицы комфортные условия существования, «Петелинка» заботится и о своих потребителях. Качество и вкус конечного продукта напрямую зависят от бережного отношения к птице, условиям ее содержания и социальной ответственности производителя. У курочки «Петелинка» есть ряд особенностей. Продукция производится на «Петелинской птицефабрике», расположенной в экологически чистом районе Подмоскovie, и имеет минимальные сроки доставки «от фермы до прилавка». Здесь практикуется «выгульное» содержание птицы вместо клеточного, внимательный



Визитная карточка компании

ОАО «Группа Черкизово» – крупнейший в России производитель мясной продукции. Группа входит в тройку лидеров на рынках куриного мяса, свинины, продуктов мясопереработки и является крупнейшим в стране производителем комбикормов. В структуру Группы «Черкизово» входит 7 птицеводческих комплексов, 6 мясоперерабатывающих предприятий, 14 современных свинопунктов, а также 6 комбикормовых заводов. В 2012 году Группа «Черкизово» планирует произвести более полумиллиона тонн мясной продукции.

Было



Дизайн упаковки подвергся значительным изменениям. Лоток приобрел овальную форму, появился отпечаток логотипа на его основании, упаковочная пленка стала цветной и яркой.

Стало



Целью ребрендинга стало укрепление эмоциональной связи бренда с потребителем, подтверждение статуса качественного продукта и соответствие бренда современным маркетинговым тенденциям.

и бережный уход за курочками, выращиваемыми только на натуральных кормах без гормонов и стимуляторов роста – это обеспечивает получение диетического белого мяса с низким содержанием холестерина, богатого витаминами и минералами. В процессе переработки используется чистейшая мягкая вода из артезианских скважин, что обеспечивает экологическую и генетическую безопасность продукции. На всех этапах производства ведется жесткий контроль качества продукции «Черкизово».

Масштабная кампания, сопровождающая ребрендинг «Петелинки», включает наружную рекламу, рекламу в метро и прессе, а также прокат на телевидении ролика, в съемках которого впервые в России приняли участие живые куры.

Дизайн упаковки подвергся значительным изменениям. Лоток приобрел овальную форму, появился отпечаток логотипа на его основании, а упаковочная пленка стала цветной и яркой. Изменилась и технология производства



CSB-System
INTERNATIONAL

Бизнес-ИТ-решение для
всего Вашего предприятия



Успех – вопрос
системы

Агрохолдинг «БЗРК-Белгранкорм»

Посетите производство по забою и глубокой переработке скота агрохолдинга «Белгранкорм» в рамках нашего практического семинара 18-19 декабря 2012 в Белгороде!

**Быстрее
Надежнее
Продуктивнее**

Успешные компании мясной отрасли по всему миру сотрудничают с CSB-System, в том числе ООО «Белгранкорм»:

«С CSB-System мы имеем надежный инструмент для контроля процессов убоя, разделки, упаковки, комплектации заказов и отгрузки готовой продукции, а также автоматизированный обмен данными с 1С: Бухгалтерия».

начальник управления
мясопереработки Н.И.Семикопенко

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

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

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



Образ курицы в заботливых руках стал основой обновленного логотипа, выполненного в теплой цветовой гамме; а слоган кампании – «Нежная курочка из заботливых рук» – еще раз подтверждает, что, создавая для курицы комфортные условия, «Петелинка» заботится о своих потребителях.

Справка:

«Петелинка» – ведущий бренд Группы «Черкизово» в сегменте охлажденного мяса птицы на рынке Москвы и Московской области. «Петелинка» является ценовым лидером в сегменте суперплюс и представлена практически во всех федеральных и локальных торговых сетях. В ассортиментный ряд входят более сорока наименований продукции из мяса цыплят-бройлеров. Вся продукция выпускается в охлажденном виде. При производстве мяса птицы не применяется хлорирование и инъектирование рассолами для увеличения массы. Продукция под брендом «Петелинка» производится на предприятиях, входящих в состав Группы «Черкизово».

упаковки, для чего на предприятиях были установлены новые упаковочные системы.

В проекте ребрендинга и создания новой упаковки приняли участие несколько компаний. Агентство Embrace Brands (Лондон, Великобритания) отвечало за визуальную концепцию бренда и упаковки. Рекламное агентство SLAVA занималось созданием рекламного ролика. Производство упаковки стало сферой ответственности компаний «Мерпаса» и LINPAC Packaging.

«Петелинка» как флагманский бренд Группы «Черкизово» уверенно занимает лидерские позиции на рынке московского региона. Учитывая развитие отрасли и активность конкурентов, возникла необходимость в его обновлении и более четком позиционировании. Проведенные изменения в полной мере отражают суть и ценности бренда, подчеркивают его современность, устанавливают более тесную связь с потребителем и акцентируют внимание на качестве продукции. Проект ребрендинга «Петелинки» является частью стратегии развития сегмента птицеводства компании», – отметил генеральный директор Группы «Черкизово» Сергей Михайлов.



МНЕНИЕ ►



Сергей Михайлов,
генеральный директор
Группы «Черкизово»:

«Забота, любовь, нежность» новой «Петелинки» отражают главные ценности наших покупателей и соответствуют тенденциям современного рынка.

Какое место в вашем портфеле брендов занимает «Петелинка»? Расскажите, как возникла идея для новой концепции бренда? Какие тенденции современного рынка она отражает?

– «Петелинка» занимает ведущее место в нашем портфеле брендов. Мы рассматривали очень много трендовых идей, которые с точки зрения маркетинга могли бы успешно работать. Мы показывали и обсуждали с покупателями эти концепции в качественных исследованиях. Нам было важно найти идею, которая отвечала бы ожиданиям наших покупателей, поэтому целевая аудитория принимала непосредственное участие в выборе. «Забота, любовь, нежность» новой «Петелинки» отражает главные ценности наших покупателей и соответствует тенденциям современного рынка.

Существуют ли специфические подходы к позиционированию и продвижению брендированной продукции? Какие из них решено было использовать для бренда «Петелинка»?

– Мы изменили традиционный способ разработки позиционирования, выбрав формат «от тактики к стратегии», а не наоборот, как это принято в маркетинге. Поэтому, разрабатывая позиционирование и выбирая концепцию, мы уже планировали продвижение.

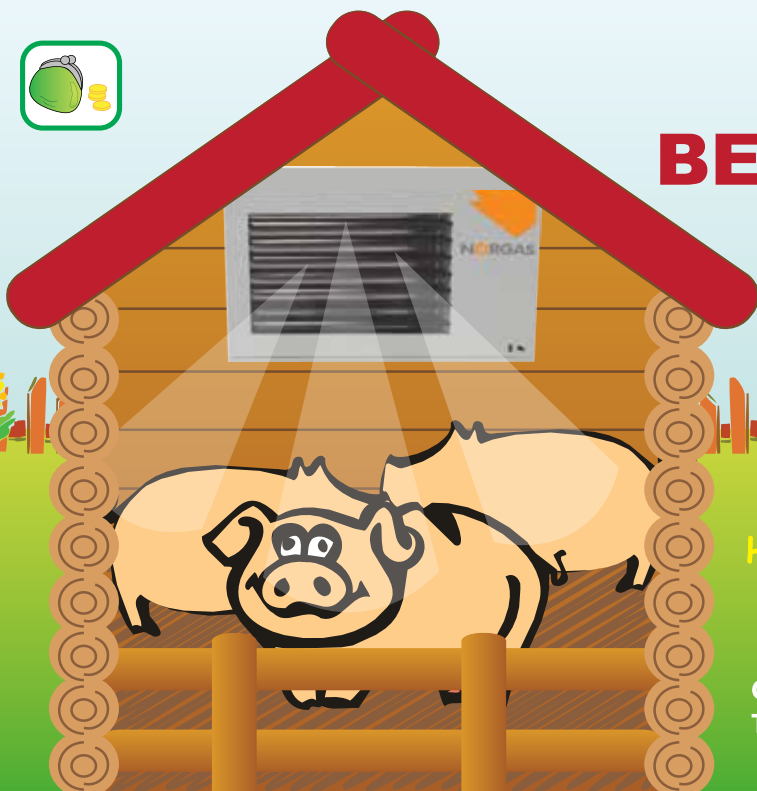
Насколько я знаю, «Петелинская птицефабрика» придерживается принципов экологичного производства. Что мешает предприятию пройти экологическую сертификацию и получить право размещать знак «эко» или «био» на упаковке товаров? Дайте вашу оценку перспективам экопродукции и органического сельского хозяйства в России.

– Дело в том, что охлажденное мясо – это только натуральный продукт. Он не подвергается дополнительным обработкам. Если говорить об органической продукции как стандарте, который развит в европейских странах, то рынок России еще не готов к таким продуктам в широком масштабе. У нас даже нет сертифицирующих органов, которые взяли бы на себя весь комплекс процедур проверки по данным проектам. Но это вопрос будущего, хотя доля таких продуктов в перспективе останется небольшой. **МС**



ТЕПЛО- ВЕНТИЛЯТОРЫ

**ДЛЯ СЕЛЬСКОГО
ХОЗЯЙСТВА**



Нам тепло и комфортно,
а хозяину не накладно

ООО «Нортех Инжиниринг Груп»
Тел.: (812) 327-50-19, (495) 987-42-11
www.nortech-eg.ru



СОВРЕМЕННОЕ ХОЛОДИЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ КОМПАНИИ ООО «Производственно-Техническая Фирма «КРИОТЕК»



Комплексы убоя свиней и КРС

- охлаждение парного мяса
- заморозка мяса
- мясожировое производство



Колбасные заводы

- посол мяса
- машинно-шприцевые помещения
- осадка колбас
- интенсивное охлаждение
- вентиляция и кондиционирование



(495) 580-61-71; 580-61-51
www.kriotek.ru



Компания: **Агропромышленная группа
«Молочный продукт»**

«Молочный продукт»: перспективные направления развития

Агропромышленная группа «Молочный продукт» (Рязанская область) планирует к 2015 г. вложить в свиное и молочное производство около 5 млрд руб. Об этом на встрече с представителями прессы сообщила Елена Фастова, управляющий директор, член Совета директоров группы.

Реализованные инвестиционные проекты

На сегодняшний день Группа компаний «Молочный продукт» является одним из крупнейших производителей молока в Рязанской области и крупнейшим производителем свинины.

За последнее время на базе двух молочных хозяйств, входящих в группу, были построены два современных молочно-товарных комплекса по 2 тыс. голов КРС. Племенное поголовье голштино-фризской породы завезено на эти комплексы из Канады. Кроме того, на них использованы современные технологии содержания и доения животных. Оба комплекса введены в эксплуатацию. Потенциальные объемы производства молока составляют 12-14 тыс. тонн в год.

В 2007 году была начата реализация инвестиционного проекта по строительству свиного комплекса на базе ООО «Вердазернопродукт» с потенциальным поголовьем 130 тыс. голов свиней единовременного содержания. В настоящее время функционируют три площадки свиного комплекса, включая племенную ферму на 840



Елена Фастова:

«К концу 2012 года завершится строительство собственного комбикормового завода с потенциалом производства 340 тыс. тонн комбикорма в год».

свиноматок, репродуктор на 5 020 свиноматок и откормочник. Племенная основа завезена из Ирландии. Главным образом это породы крупная белая, ландрас и дюрок. Свинокомплекс

имеет статус селекционно-гибридного центра с 2010 года. В настоящее время поголовье здесь составляет порядка 76 тыс. голов.

Ближайшие планы компании

Группа компаний намерена расширять свиноводческое направление за счет строительства новых площадок, в частности репродуктора и откормочного цеха на своем свином комплексе ООО «Вердазернопродукт» с ежегодным объемом производства 12,5 тыс. т свинины в живом весе, а также аналогичных площадок на базе другой организации, входящей в группу. «После полного запуска всех площадок поголовье свиней должно составить примерно 210 тыс. голов, а объем реализации свинины достигнет 37,5 тыс. т в год. Общий объем инвестиций в эти объекты приближается к отметке в 4 млрд руб.», – отметила Елена Фастова.

Помимо этого, для получения большей маржинальной прибыли планируется строительство собственного убойного цеха производительностью 120 голов свиней и 20 голов КРС в смену. Строительство цеха начнется в 2013 г., выход на проектную мощность запланирован на 2015 г. Цех будет выпускать полуфабрикаты, что позволит расширить ассортимент производимой продукции.

К концу текущего года компания планирует завершить строительство собственного комбикормового завода с потенциалом производства

Объемы ежегодного производства:

- порядка 110–130 тыс. тонн зерна: (урожайность зерновых – до 40 ц/га);
- около 50 тыс. тонн молока (средний надой 6 тыс. кг/гол. в год, надой на мега-фермах – 8,5 тыс. кг/гол.);
- 125 тыс. голов свиней на убой, или 12,5 тыс. тонн свинины живой массой.

340 тыс. т комбикорма в год. Прежде всего завод будет обеспечивать комбикормами собственное поголовье свиней и коров, излишки будут реализовываться сторонним предприятиям. Запуск завода намечен на первый квартал 2013 года.

В отношении растениеводства планируется расширение площадей под маргинальными культурами, такими как подсолнечник, рапс и др., а также непрерывное обновление техники и транспортных средств.

По словам Елены Фастовой, 20% инвестиций составят собственные средства «Молочного продукта», 80% – заемные. На сегодня самыми крупными кредиторами компании являются Россельхозбанк и Сбербанк. При этом Россельхозбанк кредитует проекты компании, связанные с производством свинины, а Сбербанк – молочные проекты.

«АПГ «Молочный продукт» является крупнейшим производителем свинины в Рязанской области. По данным статистики, его доля в общем поголовье свиней по области составляет 43,6%, а в производстве свинины живой массы – 32,5%. Мы рассчитываем, что с запуском новых площадок доля группы в областных показателях по поголовью и производству свинины достигнет 50%. Кроме того, мы планируем довести объем производимого молока до 55 тыс. тонн в год и соответственно ожидаем, что доля компании в общем объеме молока по Рязанской области достигнет 15%», – подчеркивает Елена Фастова. **МС**



Визитная карточка компании:

«Агропромышленная группа «Молочный продукт» основана в 2004 году. Холдинг является одним из крупнейших объединений, производящих молоко, зерновые культуры и мясо. Его предприятия расположены в Рязанском, Пронском, Кораблинском, Сапожковском, Сараевском и Новодеревенском районах Рязанской области. В группу компаний входят восемь традиционных хозяйств и две современные мега-фермы с общим поголовьем КРС 17 тыс. голов. Дойное стадо насчитывает 7,5 тыс. голов. В состав холдинга также входит свинокомплекс с поголовьем порядка 76 тыс. голов свиней и собственной племенной фермой. Кроме того, холдинг располагает двумя элеваторами, позволяющими хранить более 150 тыс. тонн зерна, и молочным заводом мощностью переработки до 60 тонн молока в день. В настоящее время ведется строительство комбикормового завода производительностью до 340 тыс. тонн комбикормов в год (степень готовности – 80%) и бойни мощностью переработки до 87 тыс. тонн в год (позволяет перерабатывать 700 голов свиней и 20 голов КРС за смену). Общая земельная площадь в управлении организаций группы – 112 тыс. га, в том числе – 83 тыс. га пашни.

	Показатели:	Реализованные проекты:
2010 год	Поголовье КРС – 15,4 тыс. голов, в том числе коровы – 7,6 тыс. голов Валовой надой – 43,6 тыс. тонн Поголовье свиней – 40,1 тыс. гол Объем реализации свинины ж. м. – 6,8 тыс. тонн Валовой сбор зерна – 73,7 тыс. тонн Объем реализации зерна – 58,6 тыс. тонн	Запущена в эксплуатацию площадка Е (откормочник) свиногомплекса
2011 год	Поголовье КРС – 16,6 тыс. голов, в том числе коровы – 8,3 тыс. голов Валовой надой – 46,1 тыс. тонн Поголовье свиней – 67,0 тыс. гол Объем реализации свинины ж. м. – 8,1 тыс. тонн Валовой сбор зерна – 101,1 тыс. тонн Объем реализации зерна – 68,5 тыс. тонн	Запущена мега-ферма на 2 тыс. голов КРС (ЗАО «Октябрьское»). Выход площадки свиногомплекса Е (откормочник) на полную мощность.
2012 год (ожд.)	Поголовье КРС – 16,6 тыс. голов, в том числе коровы – 8,4 тыс. голов Валовой надой – 47,8 тыс. тонн Поголовье свиней – 74,9 тыс. гол Объем реализации свинины ж. м. – 12,3 тыс. тонн Валовой сбор зерна – 122,9 тыс. тонн Объем реализации зерна – 87,9 тыс. тонн	Ввод в эксплуатацию мега-фермы на 2 тыс. голов КРС (ЗАО «Октябрьское»). Начало строительства площадок свиногомплекса К (репродуктор) и Д (откормочник). Завершение строительства комбикормового завода
2013 год (план)	Поголовье КРС – 18,0 тыс. голов, в том числе коровы – 8,7 тыс. голов Валовой надой – 50,2 тыс. тонн Поголовье свиней – 144,1 тыс. гол Объем реализации свинины ж. м. – 16,6 тыс. тонн Валовой сбор зерна – 182,2 тыс. тонн Объем реализации зерна – 144,6 тыс. тонн	Запуск площадок свиногомплекса К (репродуктор) и Д (откормочник). Запуск комбикормового завода, обеспечение кормами собственного поголовья свиней и КРС. Начало строительства площадок свиногомплекса С (репродуктор) и Л (откормочник). Начало строительства бойни
2014 год (план)	Поголовье КРС – 19,4 тыс. голов, в том числе коровы – 8,9 тыс. голов Валовой надой – 53,1 тыс. тонн Поголовье свиней – 191,0 тыс. гол Объем реализации свинины ж. м. – 31,2 тыс. тонн Валовой сбор зерна – 182,2 тыс. тонн Объем реализации зерна – 144,6 тыс. тонн	Ввод в эксплуатацию площадок К (репродуктор) и Д (откормочник). Завершение строительства бойни. Выход комбикормового завода на проектную мощность. Начало строительства площадок свиногомплекса М (репродуктор) и N (откормочник)
2015 год (план)	Поголовье КРС – 20,8 тыс. голов, в том числе коровы – 9,3 тыс. голов Валовой надой – 55,9 тыс. тонн Поголовье свиней – 251,4 тыс. гол Объем реализации свинины ж. м. – 40,5 тыс. тонн Валовой сбор зерна – 182,2 тыс. тонн Объем реализации зерна – 144,6 тыс. тонн	Ввод в эксплуатацию площадок М (репродуктор) и N (откормочник). Выход бойни на проектную мощность



Живем по BRC!

«Атлантис-Пак» успешно прошел сертификацию на соответствие требованиям международного стандарта в области безопасности пищевой продукции BRC IoP.

Стандарт BRC обеспечивает надежное функционирование всей цепочки поставок пищевой продукции и контроль над ее безопасностью. На международном рынке для компаний масштаба «Атлантис-Пак» наличие этого или подобного сертификата рассматривается как обязательное условие. Если мясоперерабатывающее предприятие имеет сертификат соответствия BRC Food, то его поставщик упаковочной продукции в обязательном порядке должен иметь сертификат BRC Packaging.

В России эта сертификация не является непременным условием сотрудничества – «Атлантис-Пак» принял на себя добровольные обязательства по сертификации. По словам **Юрия Нечитайлова, начальника Отдела менеджмента качества «Атлантис-Пак»**, стандарты для упаковки в России являются в определенном смысле экзотикой, поскольку компании, как правило, сертифицируются на соответствие только пищевым стандартам.

Для создания системы пищевой безопасности по стандарту BRC потребовалось больше года напряженной работы и свыше 12 млн рублей инвестиций в инфраструктуру предприятия. Ежемесячно для поддержания функционирования системы тратится свыше 150 тыс. руб. В результате – качественно иной уровень санитарии на производстве и более высокий уровень производственной культуры.

Учитывая серьезные затраты на внедрение и функционирование системы, окончательное решение о необходимости сертификации по BRC IoP было принято собственником предприятия **Иваном Игнатьевичем Саввиди**, оценившим важность подобного мероприятия для дальнейшего развития компании.

Партнером «Атлантис-Пак» выбрал немецкую сертифицирующую компанию DQS-UL Group. Она является признанным авторитетом в этой области и, что немаловажно, имеет большой опыт работы с предприятиями пищевой промышленности (в числе ее клиентов – более 200 компаний по всему миру, получивших разные виды сертификата BRC, не говоря об иных стандартах).

«Получение сертификата, подтверждающего безопасность производимой компанией продукции, является ключевым фактором развития географии и объемов продаж, – рассказывает **Виктор Павлов, начальник службы продаж по дальнему зарубежью «Атлантис-Пак»**. – Яв-

ляясь глобальным стандартом, BRC, с одной стороны, позволяет обеспечить безопасность продукции «Атлантис-Пак», в соответствии с современными мировыми требованиями к упаковке, и, с другой, открывает доступ к новым рынкам сбыта».

www.atlantis-pak.ru



Открытие института новых технологий

В наше время наука является производительной силой, а рынок требует все новых инновационных разработок. Поэтому у столетней немецкой фирмы «Могунция» в городе Майнце давно и успешно работает научно-исследовательский центр АРОТОП.



Здесь разрабатываются новые добавки, проводятся исследования различных продуктов. Центр оснащен самой современной аппаратурой для проведения инновационных разработок и исследований. Ученые, работающие в АРОТОПе, широко известны в Европе как ведущие специалисты.

Однако, в России существуют многовековые традиции вкуса, в которых лучше всего разбираются именно жители страны. Подобная ситуация наблюдается также в Украине и Беларуси. Именно поэтому **президент «Могунции-Интеррус» господин Миклашевски** несколько лет назад выдвинул идею создания исследовательского центра, работающего в интересах пищевой промышленности трех братских стран.

И вот эта идея успешно реализована! Недавно состоялось торжественное открытие Института новых технологий, на котором собралось около 300 гостей из различных стран: Германии, Австрии, Швейцарии, Испании, Польши. Большую работу по реализации проекта проделали украинские коллеги компании во главе с генеральным директором «Могунция-Украина» **К. Трачем**. Институт (сокращенно он называется ИНТ) построен на окраине города Киева, в Броварах, недалеко от аэропорта Борисполь. На площади в несколько гектаров возведено современное здание площадью более 3,5 тыс. кв. м со всеми необходимыми коммуника-

ми: котельной, очистными сооружениями, гостиницей и т. д.

Оборудование Института новых технологий позволяет не только производить различные исследования, но и выпускать широкий спектр пищевых продуктов. Здесь также созданы все условия для проведения обучающих технологических семинаров, ориентированных на специалистов отрасли. Совсем скоро российские технологи смогут познакомиться с работой нового Института в ходе первого такого семинара.

Вадим Прянишников, генеральный директор «Могунции-Интеррус», профессор СГАУ им. Н. И. Вавилова.



taste the quality



В дружном коллективе REICH – пополнение!

Специалисты компании с гордостью представляют продукцию немецкой фирмы MOHN, лидера в производстве гигиенического оборудования и элементов из нержавеющей стали.



Главное отличие продукции MOHN – это высочайшее качество и демократичные цены. Уже много лет компания является безусловным новатором в области производства оборудования для гигиены и агрегатов для мойки нержавеющей стали (таких как куттерные и копильные тележки, палки и ящики). Разработка новых технологий и исключительно индивидуальные решения для клиентов – основа работы компании. Главные приоритеты MOHN, гарантирующие успех, – точность измерения и постоянная проверка качества.

Компания REICH теперь может предложить заказчикам следующее оборудование из нержавеющей стали производства MOHN, Германия:

- оборудование для гигиены, установки для мойки конструкций из нержавеющей стали;
- шкафы, столы, полки и прочее оборудование для работы;
- копильные и куттерные тележки, решетки, копильные палки и другие аксессуары;
- двери, технические компоненты.

REICH растет, для того чтобы его клиенты всегда выбирали продукцию только лучших производителей и самого высокого качества.

С полным перечнем продукции MOHN можно ознакомиться на официальном сайте компании www.mohn-gmbh.com.



MeatTech на выставке VIV Russia 2013

На международных выставках «Мясная промышленность. Куриный Король/VIV Russia 2013» и «Индустрия Холода/Refrigeration Industry», которые состоятся 21–23 мая 2013 года в Москве в «Крокус Экспо», впервые вся технологическая цепочка производства продукции из мяса будет выделена в отдельную секцию MeatTech.

На протяжении нескольких лет от выставки к выставке интерес к подобным технологиям возрастает, поэтому создание отдельной, предназначенной исключительно для специалистов мясоперерабатывающей отрасли секции, по мнению организаторов выставки компании «Асти Групп» (Россия) и VNU Exhibitions Europe (Голландия), стало реальной необходимостью.

MeatTech рассчитана на производителей и дистрибьюторов оборудования для убой скота и переработки сырья, поставщиков ингредиентов, добавок, специй и ароматизаторов для мясной продукции, производителей лабораторного и аналитического оборудования, упаковочных машин и маркировочного оборудования, а также технологий для радиочастотной идентификации (RFID).

Широкий ассортимент оборудования и технологий для производства продукции из мяса, в том числе и новинки, продемонстрируют на предстоящей выставке как постоянные, так и новые ее участники.

Пресс-служба выставочной компании «Асти Групп»

Техрегламент на мясную продукцию

Проект техрегламента Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции» одобрен Консультативным комитетом при Евразийской экономической комиссии и рекомендован к принятию. Планируется, что к концу этого года проект будет утвержден Советом ЕЭК, после чего летом 2013 года вступит в силу.

Главным нововведением в техническом регламенте стала совершенно новая классификация мясных изделий. Так, теперь их предписано делить

всего на две группы, в зависимости от доли содержания натурального мяса в продукте. В первой группе, так называемой «мясосодержащей», допустимое количество мяса составляет от 5% до 60%. Во вторую группу входят мясные продукты с большей долей содержания натурального мяса.

Эксперты, анализирующие проект «мясного» техрегламента, солидарны во мнении, что новая классификация хуже действующей сейчас в России, которая представляется более конкретной и включает в себя восемь категорий. Деление мясных продуктов на две группы выгодно, в первую очередь, производителям. Разница между продукцией, содержащей 60% натуральных продуктов, и продукцией, в которой всего 5% мяса, колоссальная. Причем это заключается не только в себестоимости товара, но и в оказываемом воздействии на здоровье потребителя. При этом и тот, и другой товар имеют полное право называться «мясосодержащими». В итоге потребитель будет введен в заблуждение. К слову, одна из целей всех принимаемых технических регламентов Таможенного союза – не дать ввести потребителя в заблуждение.



Лоббирование интересов предпринимателей может крайне негативно отразиться на здоровье потребителей, таково мнение экспертов. Впрочем, ситуацию можно спасти: достаточно ввести еще одну категорию в классификатор, а именно «натуральный полуфабрикат» – продукт, в котором доля содержания настоящего мяса составляет 100%. Инициатива принадлежит Национальной мясной ассоциации. В настоящее время предложение рассматривается экспертами Евразийской экономической комиссии.

Введение термина позволит потребителю легче ориентироваться среди изобилия колбасных изделий. Однако, цена на натуральный продукт будет, соответственно, выше, чем на другие мясные продукты с более низким содержанием мяса. Впрочем, потребителю высокая цена будет понятна и приемлема, если он действительно желает питаться исключительно натуральными продуктами.

Strateg.su

Недовольные могут пожаловаться в ФАС

Надежды большинства животноводов на получение субсидий из госбюджета на покупку подорожавших кормов, как это было в 2008 и 2011 годах, не оправдываются. В этом году правительство выделит 6 млрд руб. лишь сельхоз-

производителям 20 регионов, пострадавших от засухи. Остальные производители считают, что это решение несправедливо, поскольку создает определенные преференции отдельным предприятиям, и готовы обратиться в ФАС и к главе государства.

В 2008 и 2011 годах после подорожания зерна и комбикормов Росптицесоюз и Национальный союз свиноводов обращались в правительство с просьбой компенсировать выросшие расходы на приобретение комбикормов. Государство пошло навстречу животноводам и выделило 10 и 9 млрд руб. соответственно.

Однако в этом году финансовую поддержку от государства получают не все сельхозпроизводители, а лишь те, которые располагаются в регионах, пострадавших от засухи. Из федерального бюджета им выделено 6 млрд руб. В частности, 400 млн руб. пойдут в виде дотаций на приобретение семян для посева, 1,6 млрд руб. – на приобретение удобрений, 1 млрд руб. – на сохранение поголовья крупного рогатого скота. Еще по 1,5 млрд руб. получают свиноводы и птицеводы в виде дотаций на производство свиней и птицы на убой. В итоге птицеводы, работающие в 20 пострадавших от засухи регионах, могут получить 24 руб. на 1 кг живого веса мяса птицы, свиноводы – 6,8 руб. на 1 кг.

По экспертным оценкам, в пострадавших регионах производится лишь пятая часть общероссийского объема свинины, а в половине из них производство свинины в последние годы снижается. Озадаченные избирательным подходом к распределению средств, ассоциации и производители рассматривают возможность обращения в ФАС, а также к главе государства, рассказали участники рынка.



«В условиях падения цен на живых свиней и резкого подорожания комбикормов производители борются за каждый рубль себестоимости, и любая финансовая поддержка очень помогла бы свиноводом вне зависимости от региона», – говорит **руководитель исполкома Национальной мясной ассоциации Сергей Юшин**. Сейчас средняя рентабельность в целом по свиноводческой отрасли колеблется около нуля, отмечает **гендиректор Национального союза свиноводов Юрий Ковалев**. Растущая цена на зерновые неизбежно отразится на ценах на мясопродукты, что станет заметным для потребителя уже в начале 2013 года, предупреждают в группе «Черкизово».

rbcdaily.ru

Специи Christl. Радуют.



- Специи австрийского производства
- Вкусовые направления специально для российского рынка
- Превосходное качество ингредиентов

Приглашаем к сотрудничеству региональных представителей

christl
технология специй

euromeat tec.

Импортер и представитель CHRISTL в России: ООО «ЕВРО МИТ ТЕХ.»
Тел./факс: (812) 677-92-55
Мобильный: + 7-911-776-84-07
e-mail: office@eumt.ru



Компания: **ООО «ЦСБ-Систем»**
115054, Москва,
ул. Пятницкая, 73, оф. 8
тел.: +7 (495) 641-51-56,
факс: +7 (495) 953-31-16
www.csb-system.ru

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

В гостях у EDEKA в Райнштеттене



Вероятно, ни одному другому проекту в мясной отрасли в течение последних лет не было оказано столько внимания, как новому заводу EDEKA в Райнштеттене. И вот 300 специалистов мясной отрасли со всего мира собрались здесь, чтобы в рамках практического семинара собственными глазами увидеть ультрасовременный мясоперерабатывающий завод и используемые здесь технологии.

Организаторами семинара стали фирмы EDEKA Südwest Fleisch GmbH и CSB-System AG. Доклады на семинаре прочитали и другие партнеры проекта, в частности ATP Planungs- und Beteiligungs AG, ITEC-Ingenieurbüro für Hygiene und Lebensmitteltechnik GmbH и Sealpac GmbH.

Для участников семинара, прибывших даже из Австралии, долгий путь оказался не напрасным: наряду с информативными докладами по проекту в программе семинара было также посещение самого мясоперерабатывающего завода.

Восемь лет проектных и строительных работ

Проекты с нуля, к которым относятся и строительство мясоперерабатыва-

ющего завода EDEKA в Райнштеттене, имеют существенное преимущество – отсутствие необходимости учета уже имеющихся архитектурно-строительных особенностей. Однако, подобные проекты требуют особенно точного планирования и координации со стороны ответственных лиц. Руководитель предприятия EDEKA Südwest Fleisch GmbH Юрген Зинн был готов к трудностям реализации такого крупномасштабного проекта. К трем годам, потребовавшимся для генерального планирования, добавились три года фазы детального планирования, согласования и получения разрешений. Лишь затем были начаты строительные работы, которые, в свою очередь, продолжались два года. Сопровождение строительства непрерывно осуществлялось архитекторами фирмы ATP, специализирующейся на строительстве предприятий пищевой отрасли. При этом особое внимание было уделено возможности роста мясоперерабатывающего завода в будущем: «Возможные сценарии расширения производства были учтены уже в момент проектирования

завода. Это позволит обеспечить производственной площадке надежное будущее», – отметил **Михаил Траутвайн, руководитель фирмы ATP.**

Ни одного процесса без поддержки IT

В июле 2011 года завод был запущен в эксплуатацию. Сегодня здесь производится до 650 тонн мясных и колбасных изделий в сутки, поэтому вся цепь создания продукции требует оптимальной организации. «Без использования соответствующих информационных технологий управлять предприятием такого уровня просто невозможно. Все процессы должны поддерживаться IT для организации эффективного производства. Уже на этапе планирования завода мы целенаправленно выбрали в качестве партнера по IT немецкую компанию CSB-System. Мы управляем всеми производственными процессами с помощью комплексного отраслевого программного обеспечения», – рассказал **Юрген Зинн, руководитель EDEKA Südwest Fleisch GmbH.**

Товарный вход, обвалка, планирование и управление производством, упаковка и ценовая маркировка мясколбасной продукции для отделов самообслуживания супермаркетов, принятие и отгрузка со склада, подбор заказов и доставка клиенту управляются программным обеспечением. Два центральных пульта управления CSB-System обеспечивают возможность быстро управлять процессами и при необходимости вносить изменения в их ход.

Производственные процессы на товарном входе

Информационные технологии поддерживают все производственные процессы товарного входа. Ведь здесь в момент приемки заказанного сырья и начинается создание продукции. Поэтому в зоне приемки мясного сырья было установлено устройство для классификации свиных туш – CSB-Image-Meater, с помощью которого определяется содержание мышечных тканей.

«На заводе устройство CSB-Image-Meater полностью автоматически классифицирует свиные туши по качеству и в соответствии с этим распределяет их по линиям на подвесной склад. На основе полученной на товарном входе информации эффективно планируется весь процесс обвалки», – пояснил **Петер Шмитцек, председатель правления компании CSB-System AG.**



Марина Бершакова,
директор по производству
ЗАО «Свинокомплекс Короча»:

«Это очень хорошая идея – собрать специалистов со всего мира и представить им новейшие разработки в области управления предприятием с помощью ИТ, особенностей реализации проектов в мясной отрасли, организации производственных процессов. Особо хотелось бы отметить качество организации семинара, в котором оптимально сочетались как теоретическая, так и практическая части. Доказательство этого – посещение предприятия, позволившее участникам своими глазами увидеть все то, что было представлено в подробных докладах. Благодаря профессиональному синхронному переводу на русский язык, мы не чувствовали дискомфорта чужой языковой среды и получили максимальное количество интересной и полезной информации».

ПРЯМАЯ РЕЧЬ



Надежность процессов планирования очень важна

О необходимости надежных инструментов планирования рассказали **Томас Кеммер и Робин Гремлих – консультанты компании CSB-System AG.** «Сырье дорожает, и вместе с тем растет давление на пищевую промышленность со стороны торговли, требующей производить более дешевую продукцию. В связи с этим планирование производства с помощью ИТ имеет большой потенциал, обеспечиваемый возможностью повышения дохода с продукта и укрепления конкурентоспособности», – отметил Томас Керстен, обращая внимание на комплексность процессов планирования на заводе EDEKA.

О внедренном на предприятии планировании обвалки для шести линий обвалки свинины и двух линий обвалки говядины рассказал Робин Гремлих: «Точное планирование производства необходимо и в этой области, ведь здесь создается основа для всей производимой в дальнейшем продукции. Потребность в свиных полутушах и четвертинах КРС рассчитывается с помощью программного обеспечения в полностью интегрированном процессе планирования. При этом учитывается весь дальнейший процесс производства и контролируется выход продукта».

Ультрасовременность области обвалки предприятия с технической точки зрения обосновал **Оливер Феге из фирмы ИТЕС:** «Наряду с требуемой производительностью – обвалкой 400 голов свиней и 35 молодых бычков в час, – мы обеспечили также стабильное качество и гибкие функциональные возможности. В целом на заводе было установлено точно подходящее предприятию ультрасовре-



менное эффективное оборудование. Новейшие технологии, поставленные фирмой Sealpac, были внедрены и в области упаковки готовой продукции.

Интралогистика

Общее описание проекта, предшествующее посещению предприятия, сделал в своем докладе **Удо Нигл от фирмы CSB-System.** Он сфокусировал внимание на внутренней логистике предприятия, все процессы которой управляются ИТ-решением CSB-System: от приемки мясного сырья на подвесной склад, охватывающей всю сеть транспортных конвейеров и высокостеллажный склад, до подбора заказов клиентов и их отгрузки. «Такой уровень интеграции всех ключевых процессов позволяет реализовать непрерывную автоматизацию и колоссальную производительность», – сказал Удо Нигл.

ПРИГЛАШЕНИЕ

Компания CSB-System приглашает руководителей и ведущих специалистов предприятий мясной промышленности принять участие в практическом семинаре с посещением производства по забою и глубокой переработке свинины и КРС агрохолдинга «Белгранкорм».

Семинар состоится 18 и 19 декабря 2012 года в Белгороде. По вопросам регистрации обращаться по телефону: +7 (495) 641-51-56 или электронной почте: info@csb-system.ru

Интеграция оборудования и устройств ценовой маркировки

Об интеграции оборудования и устройств ценовой маркировки рассказал **Герман Шальк, член правления акционерного общества компании CSB-System.** По словам господина Шалька, коммуникация между используемыми программными модулями и машинами должна быть достаточно четкой, чтобы способствовать долгосрочной оптимизации использования ресурсов. «CSB line-control представляет собой практическое программное решение, с помощью которого можно эффективно оптимизировать использование оборудования, а также снизить производственный брак и время на переоснащение оборудования. Кроме того, в режиме реального времени контролируется работа оборудования и машин. Все это ведет к существенному снижению затрат», – пояснил господин Шальк.

Автоматизация интересна для предприятий любых размеров

«Решения для автоматизации в области внутренней логистики выгодны и для средних, и для мелких предприятий». В этом убежден **Макс Штудер, руководитель фирмы CSB-Automation AG группы компаний CSB,** основанной специально для реализации проектов в области автоматизации.

Мотивация стремления автоматизировать производство ясна – это достижение максимальной мощности при минимальных затратах. При этом не стоит также забывать о гибкости и способности к быстрому реагированию. О том, как мелкие и средние по размеру предприятия могут достичь этих целей, Макс Штудер показал на практических примерах из различных областей предприятия, таких как товарный вход, упаковка, производство, подбор заказов и высокостеллажный склад.

Во второй день семинара состоялось посещение мясоперерабатывающего завода EDEKA, вызвавшее необычайный интерес участников мероприятия. ■



Событие:

Международная конференция для производителей пищевой отрасли «Современное холодильное и технологическое оборудование»

Дата:

15 ноября 2012 г.

Место проведения:

Самара

Организатор:

ГК «Лидер»

Участники:

около 40 компаний из разных регионов России – Москвы, Санкт-Петербурга, Самары, Саратова, Башкортостана, Кыргызстана, Чувашии, Ставрополя, Северодвинска и др.

Конференция в Самаре обещает стать ежегодной

В Самаре 15 ноября состоялась Международная конференция для производителей пищевой отрасли «Современное холодильное и технологическое оборудование», организованная группой компаний «Лидер».

Неформальное общение и обмен опытом с представителями своей отрасли, просмотр промышленного холодильного оборудования и развлекательная часть мероприятия гармонично вписались в программу конференции.

В конференции приняли участие представители различных отраслей: мясной, рыбной, птице- и рыбоперерабатывающей, отраслей переработки и хранения овощей и фруктов, производства напитков.

«Я рад, что сегодня здесь собрались как наши давние партнеры, так и компании, с которыми, я надеюсь, мы начнем работать в ближайшем будущем, – обратился к участникам конференции в своем приветственном слове **президент ГК «Лидер» Игорь Шевченко**. – Нам не стыдно за качество, которое мы предлагаем своим клиентам. Сегодня оно не уступает многим европейским брендам».

Игорь Шевченко выразил надежду на то, что мероприятие станет ежегодным, и год от года будет соби-
раться все больше участников.

О проблемах холодопотребляющих производств в связи со вступлением России в ВТО, а также об эксплуатации холодильного оборудования предприятиями пищевой промышленности рассказал д-р техн. наук кафедры «Техника низких температур» МГУИЭ Владимир Сапожников.

Для представителей молочной промышленности с докладом «Молочная отрасль. Перспективы и проблемы развития» выступила руководитель аналитического отдела Национального союза производителей молока «СОЮЗМОЛОКО» Татьяна Рыбалова.

Вниманию участников мясоперерабатывающей промышленности был предложен доклад старшего научного сотрудника ГНУ ВНИИМП им. В. М. Горбатова Елены Туниевой, посвященный новым национальным стандартам на колбасные изделия и продукты из мяса, а также техническому регулированию мясной отрасли в рамках Таможенного союза.

Кроме того, на мероприятии выступили представители компании «Альфа Лаваль» и генеральный директор ООО «Лидер-С» Юрий Илларионов.

Неформальное общение и обмен опытом с представителями своей отрасли, просмотр промышленного холодильного оборудования и развлекательная часть мероприятия гармонично вписались в программу конференции.



Игорь Шевченко,
президент ГК «Лидер»:

«Я рад, что здесь собрались как наши давние партнеры, так и компании, с которыми, я надеюсь, мы начнем работать в ближайшем будущем».

Визитная карточка компании:

Группа компаний «Лидер» основана в Самаре в 1998 году. Основной деятельностью предприятия является разработка, проектирование, производство и сервис промышленного, коммерческого, стационарного, транспортного, холодильного и отопительного оборудования и систем кондиционирования, а также проектирование и строительные работы холодильных складов и объектов гражданского строительства.

ГК «Лидер» включает в себя восемь независимых организаций, которые профессионально взаимодействуют между собой и создают технически сложный в производстве, но простой в использовании продукт.

Производство холодильного оборудования, его экологическая безопасность, существенное снижение энергозатрат, полная или частичная автоматизация производства и, наконец, самое главное – успешное внедрение холодильной части в общий технологический процесс, – задачи, которые компания успешно решает с момента своего создания.

Мнения участников



К. Маатказиев,

компания «Абада Трейд», г. Бишкек,
Киргизия, выращивание овощей и фруктов

Я получил массу полезной информации, завел много новых знакомств. Очень насыщенным и интересным оказался доклад Владимира Сапожникова об эксплуатации холодильного оборудования. Техническое решение по оснащению промхолодом овощехранилища, о котором рассказал директор «Лидер-С», мы планируем реализовать в начале следующего года.



Д. Боровиков,

компания «Самаралакто»,
молочные продукты

Конференция очень понравилась: разнонаправленная, интересная. Организация хорошая, лекции неумотительные, все динамично.



Е. Пивченко,

компания «Агро-Плюс»,
г. Ставрополь, мясопереработка

Много почерпнул для себя нужной и полезной информации. Рад, что смог пообщаться с представителями своей отрасли из других городов и получить рекомендации по установке и эксплуатации холодильного оборудования от постоянных заказчиков компании-организатора. С удовольствием приеду на мероприятие в следующий раз!



Всего в конференции приняли участие около 40 компаний из разных регионов России – Москвы, Санкт-Петербурга, Самары, Саратова, Башкортостана, Кыргызстана, Чувашии, Ставрополя, Северодвинска и других.

Среди заказчиков ГК «Лидер»:

- Комбинат мясной гастрономии «Черкашин и Патрнеръ», г. Екатеринбург, Свердловская область. Холодоснабжение пятиэтажного мясокомбината, поставка, монтаж 83 агрегатов и 200 воздухоохладителей.
- Мясокомбинат «Камский бекон», г. Нефтекамск, Башкирия. Строительство и холодоснабжение камер охлаждения и хранения мяса и готовой продукции.
- Саранский мясокомбинат, г. Саранск, республика Мордовия. Холодоснабжение камер хранения мяса, поставка льдоаккумуляторов; кондиционирование служебных помещений.
- Мясокомбинат «Митэк», г. Энгельс, Саратовская область. Разработка, поставка, монтаж холодильного оборудования для камер хранения и созревания продукции.
- Псковский мясокомбинат, г. Псков, Псковская область. Поставка и монтаж холодильных камер из сэндвич-панелей, поставка, монтаж холодильного оборудования.
- Мясокомбинат «Рускон», г. Бронницы, Московская область. Поставка и монтаж холодильного оборудования для хранения колбас и деликатесов.
- Великолукский мясокомбинат, г. Великие Луки, Псковская область. Поставка и монтаж холодильного оборудования для хранения мяса и готовой продукции.
- Чувашский бройлер, г. Чебоксары, республика Чувашия. Поставка оборудования для заморозки птицы при температуре в камере –30 °С, оборудования для производства ледяной воды. **КС**



Компания: **Marel**

тел: +7 (495) 228-07-00
e-mail: info.ru@marel.com
www.marel.com/russia

Этикетировщики Marel: достойное завершение производственного процесса



Если возникает необходимость сменить продукт, настройки и форматирование новой этикетки можно подготовить и проверить без остановки машины, что значительно экономит время.

Когда продукты изготовлены и упакованы для продажи, остается последний штрих – нанести этикетку с ценой. Marel предлагает полный ассортимент этикетировщиков, контрольных весов, аппликаторов и систем, полностью интегрируемых в производственные линии переработки мяса Marel.



Этикетировщики серии 9000

Этикетировщики серии 9000 позволяют обрабатывать в минуту от 40 до 160 упаковок размером от 80×60×6 мм до 350×240×150 мм (длина, ширина, высота). Этикетировщики работают как с термочувствительными, так и с термостойкими этикетками и могут наносить этикетки на верхнюю, нижнюю и боковую стороны упаковки. Они также работают с так называемыми этикетками С-типа. Такие этикетки оборачивают упаковку с трех сторон, что позволяет печатать информацию на верхней и боковой сторонах. Этикетки С-типа пользуются популярностью во многих странах благодаря тому, что они облегчают покупателям нахождение нужного товара на

магазинных полках, особенно на верхних полках в супермаркетах.

Удобное управление с сенсорного экрана

Этикетировщики серии 9000 управляются с удобного сенсорного экрана, расположенного на самой машине. Удобная система меню помогает оператору ввести все необходимые настройки. Система имеет несколько языков управления и очень проста в настройке. Дополнительное преимущество состоит в скорости обучения новых работников.

Машина печатает этикетку точно в том виде, в каком она отображается на сенсорном экране. Перемещая текст на экране, можно задать нужное расположение как текста на этикетке, так и самой этикетки на упаковке. Если возникает необходимость сменить продукт или этикетку, настройки и форматирование новой этикетки можно подготовить и проверить без остановки машины, что значительно экономит время. Этикетки можно готовить отдельно на персональном компьютере и затем передавать данные на этикетировщик.

Системы для смешанных потоков продукции

Полная система этикетировщика состоит из одних весов и до восьми установленных за весами аппликаторов этикеток, каждый из которых способен работать с упаковками разного размера одновременно. Такая система позволяет обрабатывать на одной линии упаковки нескольких различных типов для разных розничных сетей. Разные упаковки могут поступать неупорядоченно, в заранее не известной последовательности. С помощью соответствующего автоматического оборудования (весов, оптических датчиков, считывателей штрих-кодов) эти упаковки идентифицируются по массе, высоте или штрих-коду и направляются на соответствующий этикетировочный автомат.

Коробки и ящики

В системе также предусмотрено наличие аппликаторов для продуктов неправильной формы, а также машины, способной наносить на розничные упаковки верхние этикетки или этикетки С-типа с минимальными затратами времени на перенастройку между двумя типами этикеток. Мы

не забываем и о коробках и ящиках, а также о многоканальных станциях, на которых упаковка в коробки и ящики производится вручную. Этикетки после упаковки могут автоматически наноситься на верхнюю сторону или дно коробки, на переднюю или заднюю стороны и даже на углы.

Система контроля и управления Innova

Этикетировщики могут интегрироваться с системой контроля и управления предприятием Marel Innova. Специальный модуль системы позволяет централизованно управлять несколькими этикетировщиками и системами аппликации этикеток. Этот модуль может взаимодействовать с программным обеспечением Innova в целях распределения продуктов, управления складскими запасами, приема и отгрузки заказов, контроля и мониторинга выхода продукции. Вместе все эти компоненты образуют единую интегрированную систему контроля и управления предприятием, предоставляющую руководство

информацию, необходимую для эффективного управления.

Надежность, простота и низкая стоимость эксплуатации

Этикетировщики Marel отличаются точностью, надежностью, простотой и низкой стоимостью эксплуатации.

Более чем тридцатилетний опыт компании в области технологий динамического взвешивания обеспечивает стабильно высокую точность взвешивания. Ресурс тщательно разработанных печатающих головок доходит до двух миллионов этикеток (в зависимости от условий эксплуатации).

Модульная конструкция машин и использование по возможности стандартизированных конструкций уменьшают количество необходимых запчастей и упрощают работу обслуживающего персонала. Подразделения продаж и сервисного обслуживания Marel по всему миру всегда готовы обеспечить обучение и техническую поддержку своим заказчикам. ■



Этикетировщик WPL 9100

Это требование времени:

процесс дефростации должен быть современным

Модернизация на вашем предприятии затронула все основные участки: фаршеприготовление, инъектирование и массажирование, термообработку, упаковку. И только участок дефростации выглядит так же, как 10–15 лет назад: сырье сутками лежит на стеллажах (а то и на полу), повсюду – потоки мясного сока, стоит неприятный запах. Потери, антисанитария, – что и говорить, минусов много.

А ведь решение есть. Для оптимизации процесса дефростации мясного сырья уже давно существует ряд решений, основные из которых – это дефростация в камерах, в массажерах-дефростерах, в микроволновых и высокочастотных установках.

К сожалению, ни один из этих методов не является универсальным: каждый имеет свои преимущества и недостатки, свою сферу применения. Так, микроволновая дефростация самая быстрая, но дает на выходе температуру не выше -2°C ... -4°C . Камеры позволяют одновременно дефростировать разнородное сырье, но по ряду показателей (время, потери, экономичность) значительно проигрывают массажерам-дефростерам. В то же время, последние оказываются бесполезны, если необходимо дефростировать полутуши. Более подробный сравнительный анализ методов вы найдете на сайте компании, а наши специалисты помогут сделать правильный и объективный выбор, ведь мы предлагаем весь спектр вышеперечисленного оборудования.

Здесь же хотелось бы рассказать о трех преимуществах, которые вы получите, установив современное оборудование для дефростации.

Первое – это минимизация (камеры) или полное исключение (микроволны, массажеры) потерь при дефростации.



Нет нужды подробно раскрывать этот пункт. Просто возьмите текущий процент потерь и умножьте на годовое количество дефростируемого сырья, а потом – на цену за килограмм. Цифра впечатляет, не правда ли?

Второе – улучшение микробиологического состояния сырья на выходе. Фактор, по важности не уступающий первому, ведь традиционная дефростация создает благоприятные условия для развития патогенных микроорганизмов. Это актуально для любого мяса, но особенно – для птицы. Наилучшие показатели по улучшению микробиологического состояния сырья – у массажеров, так как весь процесс в этом случае происходит в вакууме; но и два других метода дают значительное улучшение.

Третье – обеспечение стабильности производства. Программа дефростации до нужной температуры длится строго определенное время и сырье на выходе имеет стабильное качество, что дает возможность оптимизировать производственный процесс. Все три метода в данном случае одинаково эффективны.

Четвертое – сокращение площадей. Здесь первое место по соотношению площадь/производительность занимают микроволновые дефростеры, затем идут массажеры и камеры.

Пятое – сокращение трудозатрат и снижение роли человеческого фактора. Автоматизация процесса во всех трех методах дает очевидный эффект.

Улучшение санитарного состояния помещения – шестой плюс. Современный процесс дефростации исключает вытекание мясного сока на пол, развитие гнилостных процессов и появление неприятного запаха.

И, наконец, универсальность. Этот пункт применим только к массажерам-дефростерам, так как они могут быть использованы как для дефростации, так и для качественного массирования сырья, и, следовательно, им всегда найдется применение даже при отсутствии замороженного сырья. Конечно, можно использовать камеру дефростации как холодильник, но, учитывая ее стоимость, это не самый лучший вариант.

Для того чтобы получить максимальный эффект от модернизации цеха дефростации, вы должны точно определить для себя состав (в процентах) и количество замороженного сырья, его назначение и технологический цикл переработки.

Если необходимо получать большое (до 6 тонн в час) количество сырья при температуре в районе -2°C ... -4°C , единственным решением будет микроволновый дефростер. Такое сырье может быть использовано для измельчения на волчке или куттере. Данный метод позволит сократить технологический цикл, уменьшить затраты на режущий инструмент, да и качество фарша станет лучше.

Если стоит задача дефростировать одновременно 1–2 тонны сырья, но в ассортименте – или полутуши, или говяжья/свиная печень, – лучшим выходом станет камера. Можно установить камеру и на 10 тонн загрузки, но, имея одну и более тонн однородного продукта (исключая полутуши), лучше задумать о массажерах-дефростерах.

Дефростация в массажерах является наиболее эффективным и экономически выгодным для широкого ассортимента сырья: мяса в блоках, IQF (грудинки, карбоната, шейки), тушек и частей птицы. Готовое сырье может быть использовано для деликатесов, колбас, полуфабрикатов, тушенки, куриного фарша мехобвалки.

Итак, решение за вами. Сделав правильный выбор, вы не только повысите рентабельность и улучшите качество продукции, но и получите моральное удовлетворение от мысли, что теперь на вашем заводе все соответствует самым современным европейским нормам. ■

ВСЕ МЕТОДЫ ДЕФРОСТАЦИИ

на WWW.ДЕФРОСТАЦИЯ.РФ

-  МАССАЖЕРЫ-ДЕФРОСТЕРЫ (с двойной рубашкой и без)
-  МИКРОВОЛНОВЫЕ ДЕФРОСТЕРЫ
-  ВЫСОКОЧАСТОТНЫЕ ДЕФРОСТЕРЫ
-  КАМЕРЫ ДЕФРОСТАЦИИ



LUTETIA

saigem



СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЕФРОСТАЦИИ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА:
КОЛБАС, ДЕЛИКАТЕСОВ, ФАРША МЕХОБВАЛКИ, ТУШЕНКИ

ВСЕ ВИДЫ СЫРЬЯ:
КРУПНЫЙ КУСОК В БЛОКАХ
ТРИММИНГ
ОКОРОК
ПРОДУКТЫ IQF (ГРУДИНКА, КАРБОНАТ, ШЕЙКА)
ПТИЦА В ТУШКАХ И ЧАСТИ ПТИЦЫ В БЛОКАХ





METALQUIMIA, S.A.
Font de l'Abat, 21
тел.: +34 (972) 21-46-58,
факс: +34 (972) 20-00-11
e-mail: info@metalquimia.com

Автор:



**Йоренс Фрешанет
(Llorenç Freixanet),**
Intelligence Manager

www.metalquimia.com

Влияние давления инъекции на распределение рассола

Продолжение. Начало статьи читайте в журнале «Мясная Сфера» №5.



Образцы longissimus dorsi (длиннейшей мышцы спины) были инъецированы посредством инъектора с эффектом «спрей» подкрашенным рассолом (добавлялось 0,004% метиленовой сини). Для каждого образца поддерживался объем инъекции в области 20%, при этом в каждом случае регулировалось количество рассола, подаваемого в головку. Давление рассола изменялось от 2 до 8 кг/см², чтобы обеспечить максимальное давление в контуре гидравлической системы. Все образцы проходили через инъектор по конвейерной ленте с шагом перемещения 12 см таким образом, что каждая из частей куска мяса получала только один удар головки. После инъекции куски разрезались на две одинаковые части. Первая – поперек вдоль линий игл, вторая – в длину, с целью получения карты индекса распределения рассола.

Результаты

Продольные разрезы половины полученных образцов отражают карту распределения рассола в куске мяса. Отверстия от инъекции геометрически распределялись вокруг иглы на высоте 60 мм. Когда выполнялась инъекция, рассол распылялся посредством отверстий, образуя в мясе цветное пятно, которое при изъятии иглы могло легко восприниматься как сфера. Продольные разрезы показывают распределение почти круглых форм, чьи диаметры могут быть измерены и усреднены. Результаты этих измерений показаны в таблице 3 в виде усредненной ширины полос, которые могут быть приняты в качестве показателей проникновения рассола. Эти полосы можно увидеть в поперечных кусках, представленных на рисунке 2. Как изображено на рисунке, существует важная взаимосвязь между шириной полос и давлением инъекции.

Поскольку вышеупомянутые диаметры усреднены по всему объему куска, мы можем использовать их для создания теоретических карт распределения. Эти карты использовались для определения

Рисунок 2.



Таблица 3.

Давление инъекции, кг/см ²	Средняя ширина полосы, мм	Индекс распределения
2	5	3%
3	10	11%
4	14	21%
5	16	28%
6	18	35%
7	20	44%
8	22	53%

индекса распределения как процента объема мяса, окрашенного метиленовой синью, представленной в рассоле. В таблице 3 эти индексы вычислены. Можно видеть, что при давлении 2 кг/см² количество инъецированного рассола (20% сырого веса ~ 17% от инъецированного веса) сконцентрировалось только в 3% от общего объема. При увеличении давления индекс распределения возрос почти прямолинейно (по крайней мере в данном диапазоне давлений) таким образом, что при 8 кг/см² 53% объема было пропитано рассолом (см. график 3).

Очевидно, что индекс распределения можно улучшить, снизив скорость перемещения конвейерной ленты таким образом, чтобы удары игл перекрывались на мясе. Например, индекс распределения при давлении 8 кг/см² для шага перемещения конвейерной ленты 8 см достигнет значения 80%, а при шаге 4 см рассол распределится в 99% от общего объема мяса.

Влияние давления инъекции на достигнутый процент

Образцы longissimus dorsi инъецировались посредством инъектора с эффектом «спрей» для получения максимального процента инъекции (минимальное перемещение ленты и подача в головку максимального объема при каждом ударе) с чистой водой. Давление рассола изменялось от 2 до

График 3. Индекс распределения. Зависимость от давления.

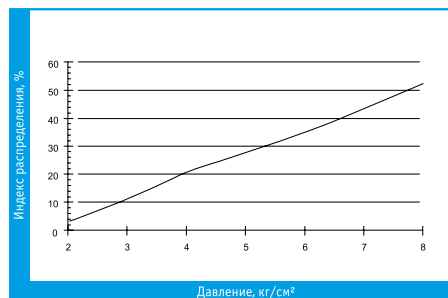


Таблица 4.

Давление инъекции, кг/см ²	Процент инъекции
2	20,30
3	29,40
4	38,60
5	49,30
6	62,50
7	71,50
8	74,20

8 кг/см² с целью регулирования максимального давления в гидравлическом контуре. Куски мяса взвешивались до и после инъекции, затем вычислялся процент введенной воды.

Результаты

Как можно увидеть в таблице 4, процент инъецирования показывает практически линейную прогрессию между 2 и 6 кг/см² и, несмотря на то что продолжает возрастать, его увеличение снижается между 6 и 7, и между 7 и 8 кг/см², достигая максимально 74,2%.

Следует помнить, что машина, используемая в тесте, представляет собой аппарат с одной головкой, поэтому концепция инъекции с эффектом распыления показывает очевидное превосходство над стандартными инъекторами низкого давления, которые в большинстве случаев не могут преодолеть 40%-й предел. Максимальное значение, полученное в данном тесте, составляет 74% и может быть увеличено почти до 100% при использовании рассолов высокой вязкости. Инъекторы с двойной головкой, использующие аналогичную концепцию инъекции с распылением, могут достичь значений близких к 100% с водой и около 120% – с вязкими рассолами только за один проход.

Гидравлическая конструкция этого типа инъекторов обеспечивает возможность работы с рассолами очень

высокой вязкости, поэтому эти проценты можно достичь без особых усилий. Во всяком случае, следует помнить, что указанные пределы процента инъекции относятся к карбонату, используемому в тесте, однако они могут применяться к целномышечным окорокам и лопатке. Очевидно, что при инъецировании маленьких кусков мяса полученные максимальные проценты сильно снизятся, особенно если высота распределения отверстий на иглах не будет адаптирована к высоте мышцы.

Факторы, влияющие на качество инъекции

Из предыдущих тестов можно сделать вывод, что давление распыления является определяющим фактором качества инъекции, а также, что давление выше 6 кг/см² существенно улучшает регулярность инъекции и распределение рассола и кардинально снижает потери из-за его вытекания, не вызывая повреждений в структуре мяса. Однако очевидно, что это не единственный фактор, который влияет на качество процесса инъекции.

Существует несколько аспектов, относящихся к дизайну инъекторов, которые имеют решающее значение:

1. Тип движения головки. Если цикл инъецирующей головки генерируется посредством эксцентриковой тяги, то синусоидальное перемещение происходит таким образом, что головка более длительное время находится в верхней и нижней части своей траектории, быстрее проходя через промежуточные части цикла подъема и опускания. Этот тип движения используется в большинстве машин, при этом инъекция происходит в процессе всего цикла опускания и подъема головки, провоцируя тем самым значительную аккумуляцию рассола в нижних частях куска мяса, что легко обнаружить посредством мгновенного анализа содержания соли в нижних и верхних частях мышц. Сформировавшиеся полости с рассолом отражаются в вареных продуктах как ярко выраженные окрашенные пятна, вызванные неоднородностями посола, образующимися из-за различной концентрации рассола.

2. Передвижение мяса через инъектор. Для сохранения относительных положений кусков мяса между различными циклами инъецирующей головки очень важно, чтобы они транспортировались через инъектор плавно, для того чтобы распределение отверстий, образованных иглами во время



Давление выше 6 кг/см² существенно улучшает регулярность инъекции и распределение рассола, кардинально снижает потери из-за его вытекания, не вызывая повреждений в структуре мяса.

проникновения в мясо, не принимало беспорядочную форму, что привело бы к неравномерности содержания рассола в различных частях мышц.

Производители инъекторов предлагают различные решения. Среди них:

- **Непрерывные конвейерные ленты с непрерывным перемещением.** Недостаток их состоит в том, что инъектирование происходит в то время, когда кусок мяса перемещается. Поэтому существует риск, что головка может изменить относительное положение кусков мяса и не позволить иглам полностью проткнуть мясо. Если они изготовлены из пластика, куски мяса будут плохо прилегать к конвейеру и поэтому смещаться при каждом цикле, что приведет к неравномерности инъектирования. Прилегание можно улучшить, если изготовить ленты с металлической сеткой. Однако они будут иметь существенный недостаток: промежуточные сетки легко смогут забиться небольшими кусочками мяса и их очень трудно будет очистить.

- **Непрерывные конвейерные ленты с прерывистым перемещением.** Как и в описанном выше типе конвейера, здесь иглы также не могут полностью проткнуть мясо. Если они изготовлены из пластика, куски мяса будут плохо прилегать к конвейеру и поэтому смещаться при каждом цикле, что приведет к неравномерности инъектирования. Прилегание можно улучшить, если изготовить ленты с металлической сеткой. Однако они будут иметь существенный недостаток: промежуточные сетки легко смогут забиться небольшими кусочками мяса и их очень трудно будет очистить.

- **Использование конвейера типа Singer,** вероятно, является наиболее приемлемым решением. Однако, его конструкция должна учитывать, что куски мяса необходимо хорошо зафиксировать при движении, чтобы избежать неравномерности перемещений и обеспечить удержание на месте при опускании головки вниз, минимизировав

смещения, образующиеся в момент, когда головка входит в контакт с мясом в начале и конце своего движения.

- **Конструкция держателей мяса.** Инъектора всегда оборудуются пластиковыми поддавливающими держателями, цель которых – отделить куски мяса от игл после инъектирования. В их конструкции существует две концепции, которые имеют существенное значение в приближении к точной инъекции. Прежде всего, они должны быть оборудованы пружинной системой, которая создает достаточное давление на кусок мяса, чтобы снять его с иглы без поднятия с конвейера. Если это произойдет, сжатие пружины спровоцирует резкое падение куска мяса, которое изменит его относительное положение, что станет причиной неравномерного распределения рассола. Кроме того, давление, приложенное пластиковыми держателями, должно быть равномерно распределено между всеми кусками, поскольку сжатие мышц вызывает небольшое снижение в проценте удерживаемого рассола. А значит, поскольку куски мяса имеют естественную неравномерность по высоте, один пластиковый держатель будет поджимать только большие мышцы, что вызовет различия в проценте инъектирования. Использование нескольких пластиковых держателей, охватывающих незначительные поверхности, будет наилучшим конструкторским решением для данной проблемы.

- **Система дозирования.** Проведенные тесты показали, что объемное дозирование с постоянным давлением – наиболее подходящая система, влияющая на точность инъекции.

В дополнение к этим конструктивным особенностям инъекторов, регу-

лярность инъекции обуславливается множеством других факторов, относящимся к однородности используемого сырья (мяса и рассолов):

- **Постоянство качества мяса.** Поскольку используется живой материал, свойства мясных мышц могут варьироваться из-за различных характеристик животных. Простой опыт, заключающийся в инъекции с эффектом распыления (около 20%) серии окороков одинакового веса (в пределах 500 г), в которых окорока, поступающие от одного животного, были правильно идентифицированы, показал, что разница между более и менее инъектированными кусками серии составила 2,1 пункта инъекции (10% от количества инъектированного рассола). В то время как максимальная разница между левыми и правыми окороками одного и того же животного составила только 0,8 пункта (4% от всего инъектированного рассола). Несмотря на то, что невозможно иметь мышцы с одинаковыми характеристиками, хорошей рекомендацией для оптимизации точности инъекции и качества конечного продукта является подбор сырья на основании веса, цвета и уровня pH. К сожалению, эти операции приводят к дополнительным расходам в производственном процессе, что является приемлемым только для продуктов с высокой стоимостью.

- **Постоянство в процессе инъектирования.** Точность инъекции зависит также от постоянства характеристик рассола (вязкости, температуры и т. д.) и обработки мяса перед инъекцией. Разница температуры рассола влияет на его вязкость и, как следствие, на потери вследствие вытекания рассола. Изменение температуры мяса приводит к увеличению/уменьшению жесткости мышечных тканей, также внося изменения в процесс инъектирования. Поскольку мясо продолжает подвергаться значительным изменениям в своих характеристиках после убоя, различия в интервалах, прошедших между убоем животного и инъекцией сырья, будут влиять на качество конечных продуктов.

В заключении хотим отметить, что ключевым фактором получения качественного продукта является постоянство условий производственного процесса на всех этапах: перед инъекцией, непосредственно во время нее и – как в случае с продуктами, которые требуют дальнейшей обработки, – после, поскольку большая часть нарушений будет в той или иной форме влиять на конечный продукт. **Р**



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

NORBERT SCHALLER GESMBH
Donau-City-Strasse 11, 1220 Wien, Austria
tel.: +43-1-368 65 05,
fax: +43-1-368 66 36
e-mail: office@schalleraustria.com
www.schalleraustria.com

Искушение в хрустящей корочке



Вслед за крупнейшими сетями фаст-фуда, давно осознавшими прибыльность блюд быстрого приготовления, в сторону полуфабрикатов обратили свои взоры ритейлеры и производители. Что же необходимо для производства вкусных и прибыльных продуктов?

Ответ на этот вопрос хорошо известен голландскому производителю функциональных пищевых ингредиентов – компании DP&S («Датч Протеин & Сервисез»), надежному партнеру Schaller Technology. DP&S мастерски комбинирует самые разнообразные виды сырья для производства доведенных до полной или частичной кулинарной готовности продуктов быстрого питания, а также замороженных или охлажденных полуфабрикатов. С помощью целого ряда специализированных связующих систем мясо, птица и многое другое приобретает аппетитную форму, а затем покрывается привлекательной хрустящей панировкой.

Из чего же, из чего же, из чего же сделаны...

В основе первоклассного продукта должно находиться сырье самого высокого качества. Задача производителя готового блюда – максимально сохранить свежесть, текстуру, вкус и натуральный цвет продукта. Для этого используется целая палитра натуральных функциональных ингредиентов, которые специализируются по виду сырья (мясо, рыба, овощи, молочные продукты), а также по степени измельчения (например, если

бургеры формируются из цельных кусочков филе, а не из фарша). В одном случае оптимального результата можно добиться, связывая массу предварительно подготовленной рассольной системой, в другом – используя сухие связующие системы (биндеры), представленные в ассортименте Schaller Technology.

Связующие системы DP&S обеспечивают наилучшее удержание влаги в продукте во время термообработки, а также позволяют в рецептурах как премиум, так и эконом-класса достичь хорошей консистенции и безупречной текстуры продукта. Для сохранения равномерного цвета готового фарша в биндерах предусмотрены стабилизаторы цвета.

Есть в ассортименте DP&S связующие системы для специализированного применения, например, для сырных или овощных котлет, а также йогуртовых и фруктовых снеков. Каждый из них идеально справляется со своей задачей. Например, связующая система для овощных котлет способна соединить вместе кусочки различных овощей. При смешивании всех компонентов с биндером образуется плотная масса, легко поддающаяся формовке. После этого овощные котлеты можно панировать или замораживать без панировки. Можно также делать смешанные массы, заменив либо часть, либо половину овощной массы рыбным, мясным фаршем или мясом птицы.

Панировочные системы представлены у DP&S во всем многообразии: это при-

дасты, батареи, панировки разных фракций, цветов и сочетаний. Для каждого из ингредиентов правильная текстура, адгезия и заданные органолептические свойства в готовом продукте с румяной хрустящей корочкой достигаются благодаря их высокой технологичности. Обычно нанесение панировки производится в три этапа, первый из которых – предварительная обсыпка придастом. Он обеспечивает лучшую адгезию последующих слоев панировки с поверхностью продукта, увеличивает процент налипания и стабильность панировочной системы в целом. Придаст также выполняет барьерную функцию, защищая сухую панировку от попадания влаги изнутри.

Второй шаг панировочной системы – это обработка баттером. Он представляет собой мокрую панировку, которая наносится на продукт перед сухой крошкой для лучшего прилипания. Баттер минимизирует впитывание влаги, поступающей из мясной массы, что позволяет панировке оставаться хрустящей, сокращает потери веса конечного продукта и увеличивает выход. Кроме того, он является экономически выгодным в производстве и подходит для всех видов формуемых масс.

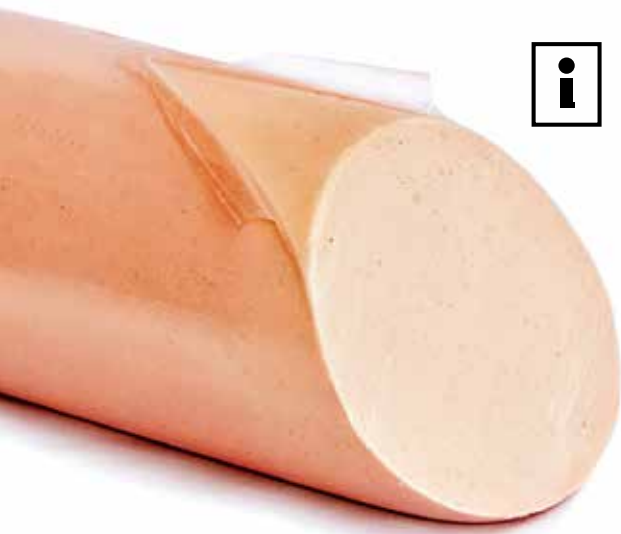
Третий этап – выбор сухой панировки. Зачастую нанесением панировочной системы процесс производства и заканчивается, и продукт отправляется на заморозку. Но как ведет себя панировка при доведении до готовности? Аппетитная румяная корочка, которая отлично держится на продукте, приятно хрустит на зубах и не горит при обжарке, – вот результат, который порадует покупателя.

А что внутри?

Зная о желании потребителей постоянно пробовать новое, DP&S разработал различные начинки. Например, смесь для котлетной начинки «Котлеты по-киевски» – это идеальное сочетание трав, чеснока и настоящего сливочного масла. Еще одна котлетная смесь, идеальная для продуктов из свинины и говядины, – «Грибная». Для мяса птицы, и в частности кордон блю из куриного филе, отлично подойдет смесь для котлетной начинки «Карри» с характерным вкусом и цветом индийского карри. А специально для любителей котлет с сыром была разработана смесь «Сырная».

Специалисты компаний DP&S и Schaller Technology с удовольствием окажут вам технологическую поддержку и разработают специально для вашего производства продукты и решения, которые придутся по вкусу вашим покупателям! **■**

«i» – значит «ИННОВАЦИОННЫЙ»



Изначально iCel разрабатывалась как альтернатива целлюлозным оболочкам. Необходимо было достичь свойственной им проницаемости и сохранить плюсы полиамидных оболочек: стабильность калибра, работу в автоматическом режиме и другие.

же ветчин с копчением и даже сырокопченых колбас. Используя АЙЦЕЛ (iCel), потребитель получает целый ряд преимуществ. Оболочка наполняется с переполнением до 5%, при ее использовании можно исключить стадию предварительного замачивания. Важным преимуществом является возможность использования как сухого, так и влажного копчения при приготовлении продуктов в АЙЦЕЛ (iCel). Но наилучший эффект получается при комбинации обоих приемов: сухое копчение позволяет получить хорошую аппетитную корочку, а влажное придает готовому продукту ярко выраженный аромат дыма. АЙЦЕЛ (iCel) клипсуется на любом оборудовании.

Компания «Атлантис-Пак» продолжает следовать собственной стратегии, регулярно разрабатывая инновационные оболочки. Новинка компании, предназначенная для изготовления продуктов, подвергаемых копчению, – линейка высокопроницаемых оболочек серии «i».

Родоначальником ее стала оболочка АЙПИЛ (iPeel) для производства сосисок и сарделек. Инновация 2012 года в данной серии – оболочка АЙЦЕЛ (iCel). Обладая самой высокой проницаемостью для компонентов дыма среди представленных на рынке пластиковых оболочек, она позволяет производить продукты с традиционным вкусом.

Обеспечить отличную проницаемость для компонентов дыма и сохранить длительные сроки годности

– сложная техническая задача. На рынке отсутствуют продукты, обладающие сочетанием этих свойств. Специалисты «Атлантис-Пак» давно вели работу в этом направлении. И в этом году представили на рынок АЙЦЕЛ (iCel) – уникальную сверхпроницаемую оболочку.

Новую оболочку «Атлантис-Пак» можно использовать для изготовления полукопченых, варено-копченых и вареных колбас с обжаркой, а так-

Рождение оболочки. Сырокопченые колбасы

В течение нескольких лет предпринималось множество попыток (в том числе – и нашей компанией) подобрать оптимальный тип пластиковой оболочки для сырокопченых колбас, но все было безрезультатно. И только АЙЦЕЛ (iCel) во время проводимых испытаний продемонстрировала те свойства, которые делают оболочку пригодной для производства сырокопченых колбас.

Подготовленные образцы оболочки наши разработчики сначала испытывали на эконом-сегменте сырокопченых колбас. Настройка оборудования и набивка прошли успешно, что вселяло веру в успех. Как образец для сравнения была выбрана фиброузная оболочка, представляющая традиционные для этого сегмента колбас оболочки.

В итоге был отмечен более насыщенный вкус продукта в АЙЦЕЛ (iCel), чем в фиброузной, и меньшая сухость батона. Оценка технологических параметров показала: срок созревания в АЙЦЕЛ (iCel) на несколько дней больше, чем в фиброузной оболочке, но потери веса сопоставимы, при этом оболочка следует за продуктом и не отслаивается от него, а готовый батон выглядит презентабельно. Следующим этапом была промышленная набивка групп колбас различных сегментов. Положительные результаты испытаний подкрепили уверенность в том, что пластиковая оболочка для производства сырокопченых колбас существует. В процессе производства технологи испытательного центра предприятия отметили важный плюс оболочки – отсутствие закала. Благодаря функциональным свойствам оболочки распределение влаги при созревании колбас происходит более равномерно.

По результатам периодических дегустаций готового продукта в процессе хранения были отмечены новые плюсы использования оболочки: в течение всего срока хранения продукции вкус и запах специй сохранились лучше, чем в контрольном образце, не произошло прогоркание жира.

Еще одно важное свойство, которое было отмечено во время проведения испытаний – хорошая счищаемость оболочки с продукта. Это особенно актуально для производителей, выпускающих продукцию под нарезку.

Полукопченые колбасы

Главное требование к оболочкам для группы полукопченых и варено-копченых колбас – технологичность, чтобы обеспечить традиционный внешний вид колбасы и при этом гарантировать отсутствие отеков.

Процесс набивки iCel проходит стабильно, переполнение составляло 5% от номинального калибра. Главная особенность оболочки – она всегда готова к работе и не требует замачивания. А это – экономия пространства в цеху, отсутствие контроля за температурой воды и временем замачивания.

Оболочка iCel настолько хорошо работает в автоматическом режиме, что во время испытаний мы не заметили, как набили целую раму. При приготовлении колбасы во время первичных испытаний использовались режимы, идентичные режиму при приготовлении продукта в фиброу-



Один из самых сложных видов колбас для применения полиамидных оболочек – сырокопченые. Поэтому создание iCel было похоже на покорение Эвереста.

ной оболочке. Полученная на продукте корочка впечатлила даже самых закоренелых скептиков.

Последующие дегустации, проводимые во время процесса хранения продукта в оболочке АЙЦЕЛ (iCel), подтвердили абсолютную пригодность данной оболочки к использованию для приготовления полукопченых колбас.

Вареные колбасы с обжаркой

Оболочка АЙЦЕЛ (iCel) разрабатывалась как альтернатива целлюлозным оболочкам. Необходимо было достичь проницаемости, свойственной целлюлозным оболочкам, и сохранить плюсы полиамидных (стабильность калибра, работу в автоматическом режиме и т. д.). Наша компания уже предпринимала попытки получить полный аналог пленок из целлюлозы, но достичь цели не удавалось.

После многочисленных испытаний и корректировки рецептуры нас ждал успех – оболочка набилась насухую (без предварительного замачивания), при этом продемонстрировала стабильность работы в автоматическом

режиме (стабильный калибр и отсутствие порывов). Данные свойства оболочки были достигнуты за счет использования собственной уникальной технологии производства. Последующая дегустация показала интересный факт – в процессе всего срока хранения остались запах и вкус компонентов дыма, при этом срок годности без вторичной упаковки был больше, чем у колбасы в обычной целлюлозной оболочке. Отметим, что стоимость оболочки АЙЦЕЛ (iCel) была значительно ниже, чем стоимость целлюлозной.

Ветчина с копчением

В процессе испытаний новой оболочки родилась идея использовать АЙЦЕЛ (iCel) для изготовления продукта, пока не очень распространенного на отечественном рынке, – ветчины с копчением. Для набивки взяли крупнокусковую и стандартную ветчину. По условиям испытаний набивка проходила в автоматическом режиме, насухую, с переполнением 5% от номинального калибра. Копчение проводили по режимам, применяемым для вареных колбас с обжаркой, с небольшой корректировкой.



Главная особенность оболочки – она всегда готова к работе и не требуется замачивания. А это – экономия пространства в цеху, отсутствие контроля за температурой воды и временем замачивания.



Используя последние разработки в области полимерных материалов, компания смогла получить оболочку, имеющую целый спектр преимуществ по сравнению с существующими на рынке продуктами. Тем самым появилась возможность использовать iCel для широкого ассортимента колбасных изделий.



Полученный продукт на дегустации произвел неоднозначное, но очень приятное впечатление: с одной стороны, данный продукт не был характерен для России, а с другой, – ветчина обладала неповторимым тонким вкусом, полученным в процессе приготовления продукта в оболочке АЙЦЕЛ (iCel). Благодаря высоким барьерным характеристикам оболочки по отношению к кислороду вкусоароматические свойства продукта сохранились на протяжении всего срока годности.

Что в сухом остатке

Используя последние разработки в области полимерных материалов, мы смогли получить оболочку, имеющую целый спектр преимуществ по сравнению с существующими на рынке продуктами. Тем самым появилась возможность использовать iCel для широкого ассортимента колбасных изделий.

Стабильность калибра и подобранная для каждого вида колбас адгезия позволяет применять оболочку как для продажи колбас батонами, так и в нарезке.

Куда – дальше?

Успех, достигнутый в собственном испытательном центре, вдохновил на развитие и внедрение продукта в промышленных масштабах. Большинство предприятий после первичных испытаний заинтересовались проведением расширенных промышленных испытаний.

И неудивительно, что главным продуктом на стенде «Атлантис-Пак» на прошедшей выставке «Агропродмаш» стала оболочка iCel. Итогом выставки стали договоренности о проведении свыше 100 промышленных испытаний на разных предприятиях России и СНГ.

Дополнительным фактором, подтверждающим абсолютный успех оболочки, стала серебряная медаль Конкурса оболочек и упаковочных материалов для мясной промышленности, организованного ГНУ ВНИИМП им. В. М. Горбатова Россельхозакадемии.

По итогам договоренностей на прошедшей выставке и заинтересованности клиентов, испытавших оболочку АЙЦЕЛ (iCel), планируется начать широкое внедрение оболочки на все территории бескрайней Родины, а также за её пределами. Засучив рукава, двигаться вперёд.

Независимое мнение

Для подтверждения успеха наших разработчиков мы обратились к независимым экспертам, чтобы оценить возможности использования оболочки АЙЦЕЛ (iCel) для

Сводная таблица исследованных свойств батонов вареной колбасы

Параметр	Колбаса вареная с обжаркой	
	В целлюлозной оболочке	В оболочке iCel
Калибр батона, мм	79,6–82,0	77,9–78,3
Внешний вид, блеск	Блестит ярко. Видны выраженные полосы, полученные в сухом сложенном состоянии	Блестит ярко
Ощущение на ощупь	Гладкая оболочка со складками по батону	Гладкая оболочка
Запах батона	Ярко выраженный запах мясной рецептуры и копчения, свойственный продукции в целлофане	Ярко выраженный запах мясной рецептуры и копчения, свойственный продукции в целлофане
Как прошло копчение внутри	Идеально	Идеально
Глубина копчения на примере сердцевины	Отлично	Отлично
Толщина оболочки, мм	>0,1	<0,1
Разрушаемость оболочки острым ножом	Режется легко разделочным ножом в 1 проход лезвия	Режется легко разделочным ножом в 1 проход лезвия
Высота жгута оболочки в срезе под клипсой, мм	1	4,5
Вкус продукта	Превосходный, традиционный для вареной колбасы высшего сорта	Превосходный, традиционный для вареной колбасы высшего сорта
Жесткость обжарочного кольца под оболочкой	Жесткое кольцо, окрашенное при копчении, чувствуется при разжевывании	Выраженного обжарочного кольца нет. Разжевывается легко
Перенабивка	Оболочка набивается на 90–95% от номинального калибра	Перенабивка 4–6% для этого калибра

Сводная таблица исследованных свойств батонов варено-копченой колбасы

Параметр	Колбаса варено-копченая в оболочке		
	Белковая	Фиброузная	iCel
Калибр батона, мм	В пределах 50,8–51,6	50,9–51,7	49,7–50,4
Внешний вид, блеск	Матовая с волокнистой структурой	Поверхность глянцевая, дефект «молочницы»	Гладкая оболочка, выраженный глянец
Ощущение на ощупь	Шероховатая, классическая	Гладкая	Очень гладкая
Привлекательность батона	Очень привлекательно. Классический вид. Шпиг четко просматривается	Очень привлекательно. Классический вид. Шпиг четко просматривается	Луковый оттенок колбасы притягивает шпиг. Из-за отсутствия адгезии на данном виде продукта шпиг не выделяется на поверхности. Менее привлекательно
Запах батона	Выраженный аромат	Ярко выраженный аромат	Ярко выраженный аромат
Копчение батона (под оболочкой)	Второе место по интенсивности окраса	Первое место по интенсивности окраса	Третье место по интенсивности окраса
Как прошло копчение внутри по вкусу и аромату	Идентично другим образцам	Идентично другим образцам	Идентично другим образцам
Глубина копчения на примере сердцевины	Идентично другим образцам	Идентично другим образцам	Идентично другим образцам
Толщина оболочки, мм	<0,1	<0,1	<0,1
Как режется	Режется легко разделочным ножом в 1 проход лезвия	Режется легко разделочным ножом в 1 проход лезвия	Режется легко разделочным ножом в 1 проход лезвия
Срез под клипсой, мм	3,7	2,4	2,4
Вкус	Прекрасный, традиционный	Прекрасный, традиционный	Прекрасный, традиционный
Жесткость обжарочного кольца под оболочкой	Жесткое, плотное кольцо, сильно окрашенное копчением, чувствуется при разжевывании	Жесткое, плотное кольцо, сильно окрашенное копчением, чувствуется при разжевывании	Нежная корочка с умеренным окрасом, при разжевывании не чувствуется

изготовления разных видов колбас. Создатели оболочки были уверены в успехе эксперимента, так как не сомневались в качестве произведенного продукта. Для экспертизы были представлены образцы вареных колбас с обжаркой и варено-копченых колбас в оболочке АЙЦЕЛ (iCel).

Экспертизу проводил **Владимир Романов, технолог, автор независимого портала «Мясной Эксперт» (meat-expert.ru)**.

Приводим здесь заключения по итогам проведенных испытаний.

Вареная колбаса с обжаркой (сравнение продукции, полученной в одинаковых условиях, в целлюлозной оболочке и в iCel).

Колбасная оболочка iCel идентична целлюлозной цельнотянутой оболочке и превосходит ее по ряду параметров. Рассмотрим вареные колбасы в порционной нарезке в пластиковом контейнере. Ломтики колбасы не пахнут дымом, так как их делают в полиамиде (оболочку снимают и затем производят нарезку). Для производителей очень важно постоянство формы батона и его калибра ввиду габаритов пластиковой формы. iCel справился с этой задачей на пять баллов: легко снимался с батона, придавал продукции потрясающий аромат копчения и обеспечивал постоянство калибра на батоне и округлую форму без морщин. Хочу отметить еще одно свойство, важное для производителей – оболочку iCel не надо замачивать: она технологична и готова к работе 24 часа в сутки!

Оболочка iCel для вареных колбас – выбор «Мясного Эксперта»!

Варено-копченая колбаса (сравнение продукции, полученной в одинаковых условиях, в фиброузной, белковой оболочках и в iCel).

Полиамидная оболочка iCel не уступает белковой и фиброузной с точки зрения технологического использования. Я бы рекомендовал применять оболочку как равноценную замену используемых на предприятиях. Думаю, что АЙЦЕЛ (iCel) займет свое место, особенно на тех предприятиях, где есть проблемы со снятием оболочки.

Если сравнивать iCel с белковыми и фиброузными оболочками, то нужно отметить, что оболочку iCel не надо замачивать. Внимательный читатель может меня упрекнуть в недоверности и отметить, что есть виды оболочек, которые не требуют замачивания, но я отмечу, что они не получили широкого распространения ввиду высокой стоимости.

Оболочка iCel для варено-копченых колбас – выбор «Мясного Эксперта»! **■**

Автор:



Андрей Баранов,
председатель совета «Ассоциации профессионалов
интернет-маркетинга и веб-разработки Рунета»,
директор компании Newmann Bauer marketing group

Мясное пюре в сети – как грамотно продать?



Иллюстрация: Дмитрий Липин

Мясное пюре для детей – товар специфический, и в случае его позиционирования в пространстве всемирной сети следует учитывать ряд особенностей.

Сегодня интернет прочно вошел в нашу жизнь, и реальный бизнес уже не мыслит своего существования без виртуального мира. Число пользователей глобальной сети, давно превысившее половину всего населения нашей страны, настолько велико, что ни одна другая площадка для рекламы и продвижения своей продукции, а также для ее реализации не будет столь эффективна.

Интернет открывает перед производителем и продавцом товара массу неограниченных возможностей, главное – правильно ими воспользоваться,

то есть применить релевантные в отношении данной продукции методы продвижения. Прямая или опосредованная, контекстная или медийная реклама, продвижение в поисковых системах, в социальных сетях, с помощью игр и конкурсов – способов множество. В нашем случае главное учитывать, что мясное пюре для детей – это особый товар, предназначенный для самых маленьких, соответственно, к нему предъявляются специфические требования в области качества, сертификации, безопасности и полезности.

Интернет маме в помощь

Посещение магазина для мамы с маленьким ребенком может стать настоящим испытанием – а вдруг малыш подхватит инфекцию, начнет нехотать капризничать или с коляской попросту не пустят внутрь? Если перепоручить покупки детских товаров папе или бабушкам-дедушкам, то и вовсе рискуешь получить не то, что заказывал. Другое дело – приобретение детских товаров в интернете. Во-первых, можно спокойно изучить весь ассортимент, прочитать отзывы потребителей и экспертов, во-вторых, – оперативно оформить доставку на дом. Так что для современных мам покупки через интернет становятся настоящим спасением.

Но как производителям заставить пользователей сети покупать мясное пюре именно у них? Тут нужно взять

на вооружение, что это особенный товар: не просто баночка с измельченным мясом, а продукт, который необходим для здоровья и развития любого малыша, начиная с шести месяцев. Мясное пюре богато витаминами, белком, железом и другими веществами, играющими важнейшую роль в развитии ребенка. И покупать товар будет мама малыша, для которой в жизни нет ничего важнее его здоровья. Поэтому, если на всех этапах продвижения и реализации продукции – от позиционирования и брендинга до выбора каналов сбыта – вы будете руководствоваться потребностями и ожиданиями потребителя, то вас непременно ждет успех.

Мама, заказывающая мясное пюре для своего маленького чада, в первую очередь ориентируется на безопасность и полезность продукта. Дешевизна здесь не играет первостепенной роли. Поэтому при позиционировании необходимо аргументированно продемонстрировать именно эти качества детского товара, являющиеся вашим конкурентным преимуществом перед другими производителями.

Интернет становится своеобразной виртуальной витриной, офисом для покупателей, продавцов и посредников.

Мясное пюре по кликам

Если говорить в целом о мясной отрасли, то возможности интернет-маркетинга в этой сфере пока явно недооценены. Хотя серьезные сдвиги определенно есть, и сегмент детского питания уже представлен в интернете в достаточном объеме.

Однако вместе с ростом предложения возникает другая проблема: как выгодно отличаться от конкурентов, помочь конечному потребителю или оптовому покупателю определиться с выбором и остановиться именно на вашем предложении? Тут в помощь производителям и продавцам приходит многообразие инструментов интернет-маркетинга, выбор которых зависит от четкой стратегии и понимания, как грамотно позиционировать себя в интернет-пространстве. Всегда и во всем нужно отталкиваться от запросов целевой аудитории, особенностей потребительского поведения. Поэтому при условии грамотного спланированного интернет-продвижения продажи через глобальную сеть могут стать чуть ли не основным каналом сбыта продукции.

Понятно, что почти все современные мамы сегодня общаются в интернете, активно бороздят его пространство в поисках ответов на интересующие их вопросы: как кормить новорожденного, с какого возраста можно давать прикорм, с какого прикорма лучше начинать, как избежать побочных эффектов и аллергии. Прежде чем выбрать мясное пюре, молодая мама найдет тысячи возможностей получить всестороннюю, максимально полную информацию, сравнить состав пюре от разных производителей, изучить все акции, прочитать

Официальный туроператор выставок



S-Continental
Travel Company

**Эксклюзивное предложение
от компании «С-Континенталь»:**

- СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ
на бронирование
номеров в гостиницах.
 - БЕСПЛАТНЫЙ трансфер на выставку.
 - БЕСПЛАТНАЯ сим-карта
с исходящими
вызовами по Москве и области.
 - БЕСПЛАТНАЯ визовая поддержка.
- А также:
- Информационное сопровождение
24 часа в сутки.
 - Услуги переводчика.
 - Билеты в театры и на концерты.
 - Экскурсионное обслуживание.

+7 (812) 318-30-30

8 (800) 55-55-001

info@scontinental.com

www.scontinental.com

(звонки по России бесплатны)

отзывы, узнать об условиях он-лайн заказа и доставки товара.

Поисковое продвижение сайта и контекстная реклама – это не только самые дешевые способы интернет-рекламы, но также одни из наиболее эффективных. Специалист подбирает слова и сочетания, по которым потребитель может искать данный товар и дальше уже работает над поисковым продвижением и рекламой. Причем известно, что степень доверия аудитории результатам самостоятельного поиска в интернете несравнимо выше, чем откровенной рекламе. Кроме того, цена на оказание услуги по поисковому продвижению

ассортимент товаров на рынке расширяется, потребительские предпочтения становятся все изощреннее, сам потребитель – более подкованным в вопросах качества приобретаемой продукции, поэтому рано или поздно приходится пересматривать список своих партнеров и искать новых. Интернет становится основным помощником в этом поиске.

На что обратит внимание в первую очередь оптовый покупатель детского мясного пюре? Предложение в интернете прозвучит более убедительно и достоверно в том случае, если у поставщика есть не только виртуальный, но и реальный офис с конкретным адресом, обо-

ния, общие сведения о направлениях деятельности, каталог выпускаемой продукции и прайс-лист на нее. Огромное значение имеет информационное поле, которое компания успела создать вокруг себя за время работы, и степень доверия к ней потребителей. Именно поэтому на сайте должны быть размещены ссылки на публикации в СМИ и рекомендации экспертов отрасли.

Большой плюс, если здесь же будет приведена полезная для потенциального партнера информация, например, практические советы о том, как заработать на продаже мясного пюре для детей. Предложить возможные решения для бизнеса, исходя из глубинных потребностей потенциального заказчика, – еще один плюс компании. Многие разработчики интернет-порталов незаслуженно забывают о таком важном моменте, как набор инструментов и мобильных сервисов, которые можно добавить на сайт. К примеру, в раздел «форма заказа» можно включить пункт «подписаться на новости» с автоматически проставленной галочкой напротив этой опции. Кстати, хорошо, если компания регулярно обновляет новости на сайте.

Различные маркетинговые инструменты позволят не только привлечь новых партнеров, но и удержать старых. Важна интерактивность работы компании, возможность для покупателей оставлять отклики, в режиме реального времени получать ответы на все интересующие вопросы, в том числе «неудобные».

Простая и понятная навигация должна экономить время потенциального клиента. В правом верхнем углу лучше разместить контакты. Хорошо, если на главной странице, помимо информации о компании и новостей, будет краткое описание предлагаемых товаров. Оптовых покупателей мясного пюре наверняка заинтересуют не только данные о производителе, надежности бренда, гарантиях, но и то, насколько быстро потом можно будет продать продукцию конечным потребителям. Значит, включаем в описание деятельности компании показатели объемов продаж определенной категории товара: конкретные цифры, демонстрирующие его востребованность.

Безусловно, готовых рецептов «от а до я», одинаково подходящих всем производителям, нет. Но есть базовые принципы интернет-маркетинга, которые в совокупности с учетом потребностей всех сторон гарантированно приведут к успеху! **mc**

Прежде чем выбрать мясное пюре, молодая мама берет в сети максимально полную информацию о предмете, сравнит состав пюре от разных производителей, изучит все акции, прочтает отзывы, узнает об условиях он-лайн заказа и доставки товара.

в несколько раз ниже цены на рекламу в традиционных средствах массовой информации. Возможности контекстной рекламы сегодня также расширяются: это уже не просто показ рекламных сообщений по результатам поиска определенных слов. Здесь важен способ подачи товара – текст, картинка, а также декларируемые конкурентные преимущества.

Купить быстро и дешево

Интернет становится своеобразной виртуальной витриной, офисом для покупателей, продавцов, посредников. От потребностей конечного потребителя обратимся теперь к критериям закупщиков товара, а также к ожиданиям производителей и оптовых продавцов.

Сегодня ни одна уважающая себя компания не может обойтись без собственного веб-сайта. Производители мясного пюре, а также продавцы детского питания создают либо простые сайты-визитки, уместные для небольших предприятий, либо серьезные информационно-торговые ресурсы с регулярно обновляемыми новостями, пространными описаниями по каждой группе товаров и т. д.

Начнем с первой цепочки – «производитель – оптовый покупатель». Понятно, что для закупщика нет мотивации более сильной, нежели проверенный годами надежный партнер. Однако время идет,

значенным на карте, ссылка на которую имеется на сайте. Кроме того, важным является то, как долго существует компания на рынке, список ее клиентов, открытый доступ к документам, подтверждающим информационную прозрачность организации и ее финансовую стабильность. Учитывается присутствие компании в отраслевых рейтингах, сформированный в глазах конечного потребителя имидж. Также стоит заранее уточнить наличие необходимого товара на складе, чтобы проверить, не возникнет ли перебоев с поставками.

От потребностей оптового покупателя перейдем к мотивации и предпочтениям оптового продавца мясного пюре. Для него главное – учитывать пожелания покупателя. Оптовик руководствуется двумя критериями: время и деньги. Понятно, что, чем дешевле товар и чем быстрее и удобнее доставка, тем больше он сможет заработать. Ведь именно это привлечет потенциальных потребителей.

Маркетинговые инструменты в деле продаж неоценимы. Опять же, ни о какой эффективности интернет-продвижения не может быть речи без официального сайта компании с удобным интерфейсом и запоминающимся дизайном. Сайт обязательно должен содержать название компании, контактную информацию, логотип, историю созда-

ГЛАВНАЯ ВЫСТАВКА ПИЩЕВОГО РЫНКА РОССИИ

**11—15 февраля
2013**



ПРОДЭКСПО

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

Центральный выставочный комплекс
«Экспоцентр», Москва, Россия

www.prod-expo.ru

16+

Реклама

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

Организатор:
ЗАО «Экспоцентр»



При поддержке:
Министерства сельского
хозяйства РФ

Оболочка

АМИФЛЕКС Н

Праздничная коллекция шедевров



АТЛАНТИС-ПАК

Выделите свои продукты на прилавке. Сделайте их шедеврами!
Пусть ваш продукт, подобно произведению искусства,
заставит покупателя остановиться...

000000



Акция!

«Маркировка в подарок»

До конца 2012 г. стоимость многоцветной маркировки на оболочке **Амифлекс Н** по праздничным оригинал-макетам, разработанным дизайнерами Атлантик-Пак, при объеме заказа 1 и 1,5 км равна стоимости печати при объеме заказа 2 км.

Заказывайте **АМИФЛЕКС Н** с праздничной запечаткой прямо сейчас!

Телефон горячей линии:

8 800 500 8585

E-mail: sales@atlantis-pak.ru

Всегда свежая информация
о наших продуктах и услугах:

www.atlantis-pak.ru

АМИФЛЕКС Н — пятислойная барьерная высокоэластичная оболочка для производства продуктов в форме шара.

АМИФЛЕКС Н позволяет получать продукты шарообразной формы при работе на высокоскоростном автоматическом оборудовании.

Постоянство свойств (эластичность, равномерность калибра) оболочки **АМИФЛЕКС Н** обеспечивает производство порционных продуктов с постоянным весом.

Оригинал-макеты «Атлантис-Пак» для оболочки АМИФЛЕКС Н разработаны специально для грядущих новогодних праздников, 8 марта и Пасхи.

Благодаря барьерным свойствам оболочки потери веса при термообработке и хранении продукта отсутствуют. Рекомендуемое переполнение 50 – 60% относительно номинального калибра.

Доступные калибры 35 – 80 мм.

На оболочку наносится двухсторонняя одноцветная, многоцветная и полноцветная печать.

Выберите подходящий вариант дизайна



119734



130755



119951



119735



96290



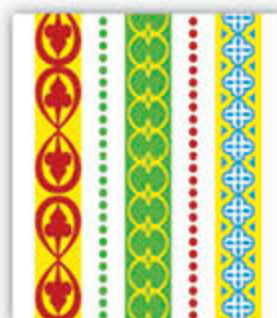
112527



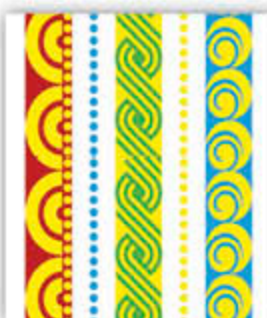
97665



130969



96065



96065



96063



96057

MATIMEX

www.matimex.at

Автоматический мультиформатный формователь гофротары TAVIL



- до 99 различных форматов
- до 18 коробов в минуту
- высокая прочность коробов
- автоматическая смена формата
- простота обслуживания



MATIMEX GmbH
Großbauerstraße 8,
1210 Wien, Austria
Tel. +43 1 2905173
matimex@matimex.at

ООО «МАТИМЭКС»
121357, Россия
Москва, ул. Вере́йская 29, стр.134
Тел. +7 495 7877797
matimex@mtmx.ru





part of Matimex Group

PREMIUMPACK –

австрийская компания, специализирующаяся на производстве 9-ти слойных высоко-барьерных термоусадочных пленок и пакетов на базе EVOH, а так же классических высоко-барьерных пленок и пакетов.

Упаковочные материалы от **PREMIUMPACK** сохраняют качество конечного продукта и продлевают срок его хранения. Широкая палитра наших продуктов включает в себя упаковочные пленки и пакеты для упаковки свежего и охлажденного мяса, мяса на кости, мясной продукции и полуфабрикатов, сыра, рыбы и морепродуктов.

PREMIUMflex

PREMIUMmax

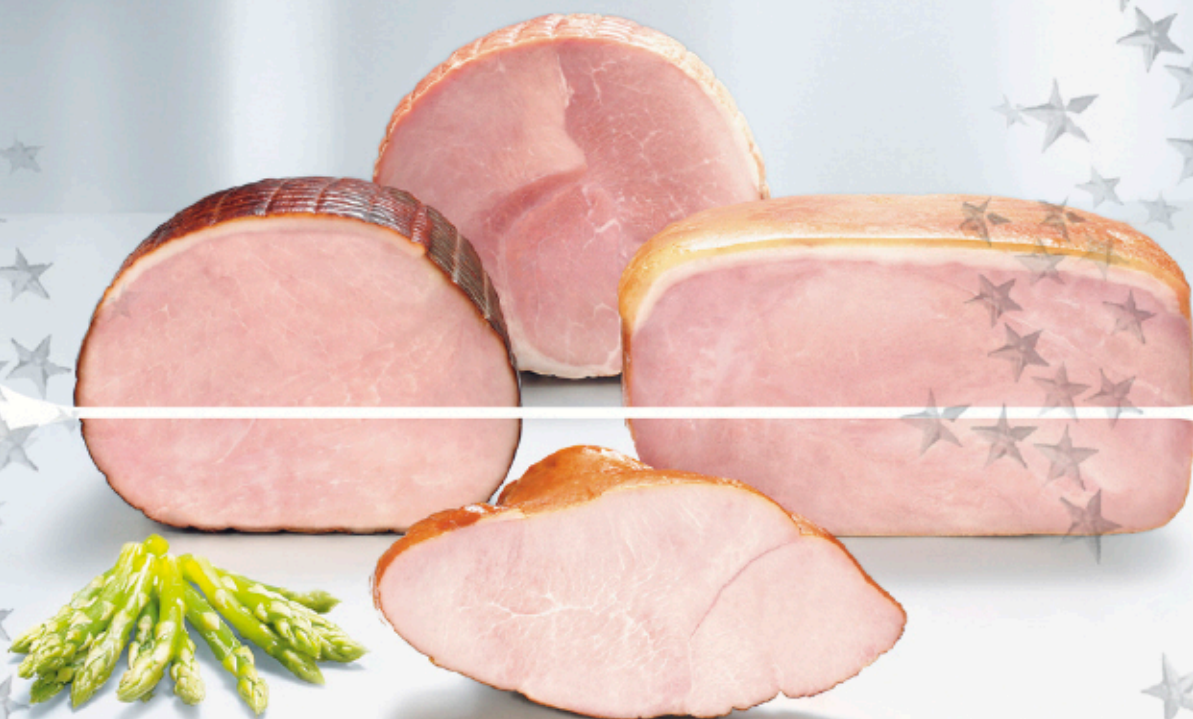
PREMIUMfresh

PREMIUMcheese



www.premiumpack.at

Вершина деликатесного мастерства!



Классические ингредиенты
для варёно-копчёных мясных продуктов,
не содержат аллергенов согласно
Директиве 2008/89/ЕС, приложение IIIa

**Классические ингредиенты для варёно-копчёных мясных продуктов –
теперь без аллергенов!**

Преимущества их использования:

- сохранение целостности ломтика при нарезке
- оптимальный выход
- яркий, свежий, характерный вкус продукта
- стабильный цвет
- высокая экономическая эффективность

www.schalleraustria.com

АВИС | ДАРС | СПАСКИЙ И ПАРТНЁРЫ | ПЕТРОМИТ
УПАКПРИНТ ПЛЮС | ШАР-ПЛЮС | БЕЛКРАС 999 | МЯСНОЙ
ДВОР | АГРОИНТЕРКОМ | ЭФФЕКТ | УСПЕХ ПЛЮС
ВЕКТОР | АВЕРС | СТРОЙ-ДОМ | РЕЗОНАНС | ОРИМЭКС
АКСАРТ-СЕРВИС

SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®

ЗАО "ШАЛЛЕР"

РФ 115054, Москва

Павеловская площадь, дом 2, стр. 2

Тел.: +7-495-797 63 33, Факс: +7-495-797 63 44

e-mail: office.moskau@schalleraustria.com

11-я международная выставка

Молочная и Мясная индустрия



www.md-expo.ru



Одновременно:



12-15 марта
2013 года

Москва, ВВЦ, павильон №75

Организаторы:



Официальная поддержка



ITE Москва: Тел.: +7 (495) 935-81-40, 935-73-50

Факс: +7 (495) 935-73-51

e-mail: md@ite-expo.ru

www.ite-expo.ru

Информационные партнеры:



Официальный информационный партнер секции:



Спонсор сувенирной
продукции для участников
деловой программы:



Реклама

Оборудование для мясопереработки



Волчки автоматические



Блокорезка гильотинная



Фаршемешалки вакуумные

Гигиена предприятия



Модули гигиенические



Машина для мойки
копильных палок



Сушилки для обуви

Вспомогательное оборудование



Колбасные рамы



Емкости технологические



Лотки, трапы

2013 С НОВЫМ
ГОДОМ
И РОЖДЕСТВОМ!

UNITY
FOOD MACHINERY



г.Ярославль, ул.Пожарского 66А, тел.: **8-800-100-73-01**, +7 (4852) 58 44-53,
+7 (4852) 94-74-00, +7 (4852) 94-74-99. Email: trade@unitym.ru www.unitym.ru