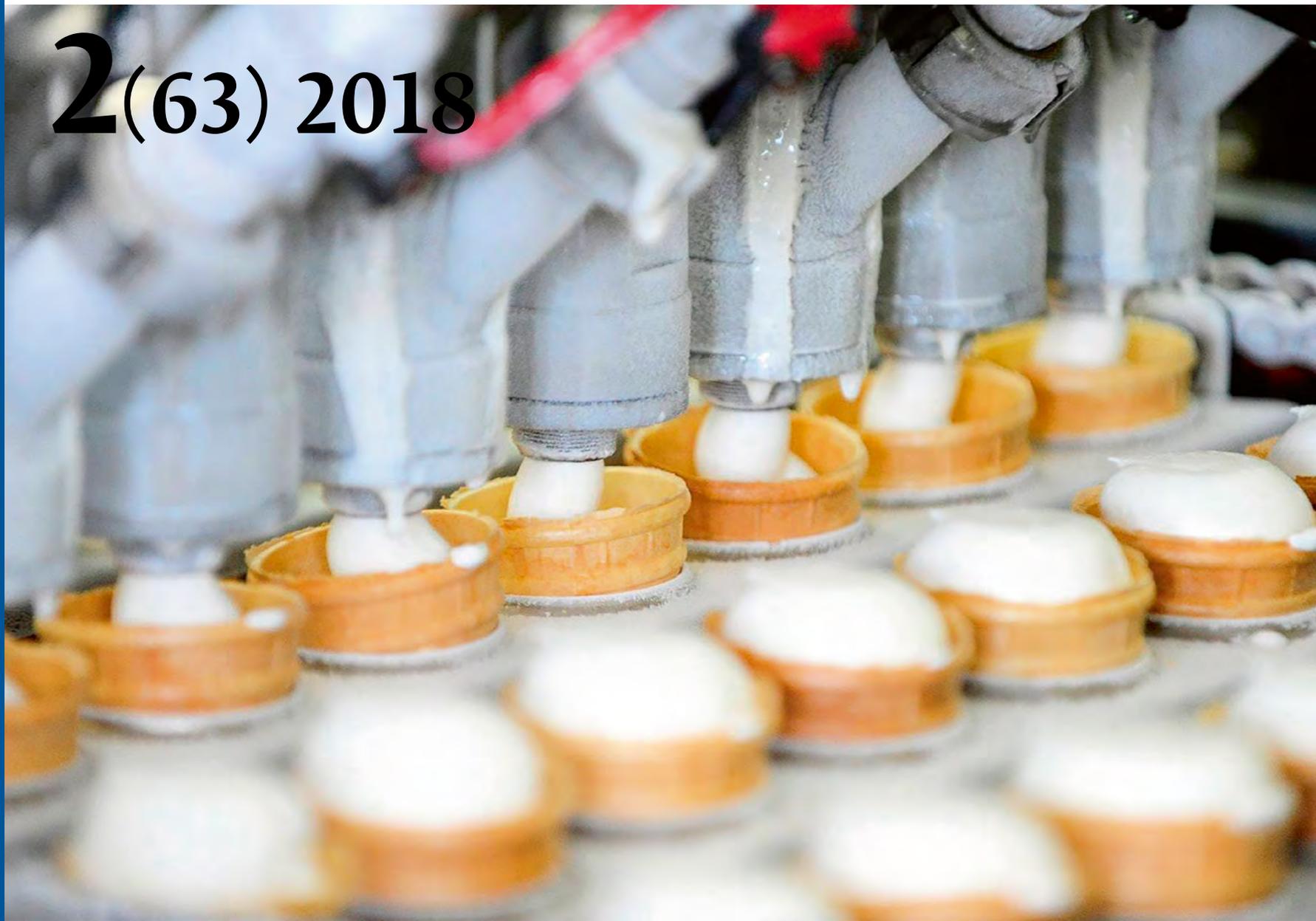


МОЛОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

2(63) 2018



8

Натуральный пломбир удивляет китайцев
С точки зрения китайцев, мороженое – это фруктовый лед. Продукт, состоящий из молочных жиров и натурального молока, для них практически новинка.



16

Артем Белов: «Глубокая переработка: новый шаг развития молочной отрасли. Ежегодный объем импорта ингредиентов — около 10 тысяч тонн. Производства технических ингредиентов внутри страны единичны. Что нужно для развития этого сегмента рынка?»



44

В СОЦСЕТЬ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Активность в социальных сетях – это возможность вести работу с потребителями там, где им удобно, привычно и комфортно.

24–25
октября
2018

Санкт-Петербург

III Международная конференция

МАСЛОЖИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ

переработка маслосемян
масла и жиры



Организатор конференции:
Издательский дом «СФЕРА»
+7 (812) 245 67 70

Сайт конференции:

sfm.events

ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ*



ПРОД ЭКСПО

**11–15
февраля 2019**



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



Организатор:



При поддержке Министерства
сельского хозяйства РФ

Под патронатом ТПП РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.prod-expo.ru

**Проверенные рецепты
для успешного бизнеса**

* Согласно Общероссийскому рейтингу выставок. Подробнее о рейтинге – www.exporating.ru.

реклама

18+

Реклама



Редакционная коллегия

В состав редколлегии ООО ИД «СФЕРА» входят профессионалы в различных отраслях народного хозяйства, ученые, общественные деятели. Редколлегия определяет приоритеты информационного сопровождения научных разработок и новых технологий в мировой и российской пищевой перерабатывающей отрасли.



Джавадов
Эдуард Джавадович,

доктор ветеринарных наук, академик РАН, заслуженный деятель науки РФ.



Глубоковский
Михаил Константинович,

доктор биологических наук, директор ВНИИ рыбного хозяйства и океанологии.



Андреев
Михаил Павлович,

заместитель директора «АтлантНИРО», доктор технических наук, член-корреспондент Международной академии холода.



Забодалова
Людмила Александровна,

доктор технических наук, профессор, заведующая кафедрой прикладной биотехнологии Университета ИТМО.



Лисицын
Александр Николаевич,

директор ВНИИЖ, доктор технических наук.



Доморощенкова
Мария Львовна,

заведующая отделом производства пищевых растительных белков и биотехнологии ВНИИ жиров.



Тимченко
Виктор Наумович,

кандидат экономических наук, почетный член Национальной академии аграрных наук Украины.



Ванеев
Вадим Шалвович,

владелец, основатель и генеральный директор агрокластера «Евродон».



Савкина
Олеся Александровна,

ведущий научный сотрудник, руководитель направления заквасочных культур и микробиологических исследований НИИ хлебопекарной промышленности, Санкт-Петербургский филиал, кандидат технических наук.



Маницкая
Людмила Николаевна,

исполнительный директор РСПМО, кандидат экономических наук, заслуженный работник пищевой и перерабатывающей промышленности.



Егоров
Иван Афанасьевич,

доктор биологических наук, профессор, академик РАН, руководитель научного направления по питанию птицы.



Лоскутов
Игорь Градиславович,

заведующий отделом генетических ресурсов овса, ржи, ячменя, доктор биологических наук, профессор биологического факультета Санкт-Петербургского государственного университета.

«Журнал «Молочная промышленность» входит в систему «Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)». Статьи, предлагаемые к публикации, проходят проверку в системе «Антиплагиат».

В случае обнаружения более 55 % текстовых заимствований без соответствующих ссылок статья отклоняется.

По итогам 2017 года профессиональные издания ИД «СФЕРА» – победители в номинации «Лучшие отраслевые СМИ» Всероссийского конкурса журналистов «Экономическое возрождение России», организованного Торгово-промышленной палатой РФ».

AGROSALON

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА СЕЛЬХОЗТЕХНИКИ



9-12 OCTOBER
ОКТАБРЯ 2018

WWW.AGROSALON.RU МОСКВА, РОССИЯ

Содержание

16

Россия является одним из крупнейших в мире импортеров технических ингредиентов. Производства технических ингредиентов внутри страны единичны, и более-менее активно развивается лишь производство деминерализованной подсырной сыворотки. Что необходимо для развития этого сегмента рынка?

- | | | | | | |
|----|--|----|--|----|--|
| 6 | Слово редактора
Монетизация холода | 20 | Оборудование
Смазочные материалы
CASSIDA – решения для
молочной промышленности | 32 | Фоторепортаж
Донская моцарелла |
| 8 | Гость номера
Натуральный пломбир
удивляет китайцев | 22 | Корма
«Сангровит CS» – гарантия
здоровья телят | 38 | От слов к делу
Е. Хошуля: «Каждый год
и каждый день мы учимся
чему-то новому» |
| 12 | Аналитика
Характеристика потребления
мороженого в РФ | 24 | Ветеринария
Здоровье вымени –
это качество молока | 42 | Пищевая безопасность
Фальсификация молочной
продукции: причины и пути
устранения проблемы |
| 16 | В фокусе
Глубокая переработка:
новый шаг в развитии
молочной отрасли | 27 | Компания
Молочная ферма –
территория чистоты | 44 | Маркировка
Правомочность использования
термина «натуральный» на
этикетках молочных продуктов |
| 19 | Ингредиенты
Подсырная сыворотка: меньше
цвета – больше доход | 28 | Мнение эксперта
Системный кризис
в отрасли продолжается | 46 | Маркетинг
В соцсеть – за потребителем |
| | | 30 | Марина Петрова: «Эффект
от эмбарго исчерпан» | | |

Сфера

молочная сфера
(молочная промышленность) №2 (63) 2018

Информационно-аналитический журнал
для специалистов молочной, масложирной, масложировой индустрии
Федеральная служба по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых
коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о регистрации СМИ
№ ФС77-46400 от 31 августа 2011 г.

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Адрес редакции:
Россия, 197101, Санкт-Петербург,
ул. Мира, д. 3, литера А, помещение 1Н,
тел./факс: +7 (812) 245-67-70,
www.sfera.fm

Управляющий:
ИП Алексей Павлович Захаров

Руководитель отдела
продаж и маркетинга:
Анна Артемьева
a.artemieva@sfera.fm

Реклама:

Надежда Антипова
n.antipova@sfera.fm

Екатерина Полищук
e.polishuk@sfera.fm

Оксана Перепелица
o.perpelitza@sfera.fm

Евгения Гненная
e.gnenная@sfera.fm

Валерия Скиданова
v.skidanova@sfera.fm

Лилия Далакишвили
l.dalakishvili@sfera.fm

Екатерина Зенько
e.zenko@sfera.fm

Главный редактор
информационного портала
SFERA.FM:
Дмитрий Аркатовский
d.arcatovsky@sfera.fm

Выпускающий редактор:
Полина Макаренко
makarenkopolina@yandex.ru

Дизайн и верстка:
Анна Писанова
a.pisanova@sfera.fm

Корректор:
Галина Матвеева

Журнал распространяется
на территории России и стран СНГ.
Периодичность – 2 раза в год.

Использование информационных
и рекламных материалов журнала
возможно только с письменного
согласия редакции.

Все рекламируемые товары имеют
необходимые лицензии и сертификаты.

Редакция не несет ответственности
за содержание рекламных материалов.

Материалы, отмеченные значком **Р**,
публикуются на коммерческой основе.

Материалы, отмеченные значком **МП**,
являются редакционными.

Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПреминумПресс».
Подписано в печать: 21.08.18.
Тираж: 3 000 экз.





МОЛОЧНАЯ И МЯСНАЯ ИНДУСТРИЯ

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

19-22 февраля 2019

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



md-expo.ru





Дмитрий Аркатовский,
главный редактор информационного
портала SFERA.FM

МОНЕТИЗАЦИЯ ХОЛОДА

Говорить об экспорте молочной продукции сегодня могут только писатели-фантасты и не в меру позитивно настроенные чиновники. Всем остальным понятно: масштабные поставки российской «молочки» за рубеж вряд ли начнутся, прежде чем мы насытим этим продуктом внутренний рынок.

Но даже здесь есть исключение. Я имею в виду российское мороженое, интерес к которому со стороны иностранных покупателей в последние годы прямо зашкаливает.

Только в 2017 году Россия нарастила экспорт мороженого на 50 %, а в этом, как прогнозируют эксперты, поставки сладкого холода вырастут еще на 60–70 %. В списке поклонников отечественного пломбира и эскимо – США, Польша, Израиль, Чили, Швеция, Германия, Марокко, Южная Корея и, конечно, Китай.

Спрос на российское мороженое в Поднебесной нынче составляет 5 тыс. тонн в год и перманентно увеличивается. С Китаем активно работают ведущие производители этого продукта, такие как петербургский «Петрохолод», нижегородский «Поспел», «Липецкий хладокомбинат».

Например, последний специально для китайцев разработал новый вид упаковки – пластиковый стаканчик объемом 150–200 мл с крышкой и одноразовой ложечкой, чтобы можно было донести десерт домой или оставить на потом.

Говорят, что популярным российское мороженое в КНР сделал глава страны Си Цзиньпин. Несколько лет назад в интервью одной из китайских газет он заявил, что мороженое в России вкуснее, потому что в нем сливки лучше, чем в Китае, и шоколад – натуральный. Вот почему Владимир Путин постоянно одаривает товарища Си именно мороженым.

Китайцы со своим лидером согласны. Они отмечают наличие в нашем мороженом натурального молока и отсутствие каких-либо химикатов. Также жителей соседней страны радует его высокая жирность. И конечно, граждане КНР не могут пройти мимо низкой цены российского мороженого.

Надеюсь, что эта любовь быстро не иссякнет. И наши мороженщики смогут отхватить солидный кусок китайского рынка, емкость которого сегодня превышает 12 млрд долл.

«Спасибо» за теплое отношение иностранных потребителей к нашему сладкому холоду надо прежде всего сказать советскому наркому пищевой промышленности Анастасу Микояну. Именно он привез из командировки в США

в 1936 году современное оборудование для массового производства мороженого, которое до этого у нас делали кустарным способом. В том же году он издал приказ, в котором говорилось: «Мороженое следует сделать массовым продуктом питания, выпуская его по доступным ценам».

А 12 марта 1941-го с подачи Микояна был введен один из самых строгих стандартов в мире: ГОСТ 117-41 «Мороженое сливочное, мороженое пломбир, фруктовоягодное, ароматическое». В этих продуктах не было ни единого консерванта, только натуральное молоко. Каждую партию мороженого оценивали по 100-балльной системе. Любое отклонение от вкуса, цвета или запаха считалось браком.

60-70 %

Только в 2017 году Россия нарастила экспорт мороженого на 50 %, а в этом, как прогнозируют эксперты, поставки сладкого холода вырастут еще на 60–70 %.

Сталин, видя изрядное усердие наркома, даже сказал как-то: «Ты, Анастас Иванович, такой человек, которому не так коммунизм важен, как решение проблемы изготовления хорошего мороженого».

В 1990-е годы про микояновский ГОСТ забыли и стали выпускать мороженое по ТУ. Дошло до того, что 80 % производителей делали мороженое из растительного сырья, добавляя в него без всякой меры красители, эмульгаторы и стабилизаторы.

И лишь в начале 2000-х, в первую очередь благодаря интересу к российскому мороженому за рубежом, началось возвращение к высоким советским стандартам...

Да, кстати, медики утверждают, что мороженое – источник гормона счастья. А значит, экспорт этого продукта – не просто зарабатывание долларов и юаней, а высокая миссия глобального масштаба, о которой мы так давно мечтали. **МП**



упаковка

PROCESSING & PACKAGING
29 ЯНВ – 1 ФЕВ 2019

МОСКВА

MEMBER OF INTERPACK ALLIANCE

UPAKOVKA-TRADEFAIR.RU





Гость:



**Георгий
Деметрашвили,**
коммерческий директор
ООО «Петрохолод»

Текст:



**Полина
Макаренко**

НАТУРАЛЬНЫЙ ПЛОМБИР УДИВЛЯЕТ КИТАЙЦЕВ

Мороженое петербургского производителя «Петрохолод» хорошо знакомо и любимо жителями Северной столицы и Северо-Западного федерального округа. Высокое качество и широкий ассортимент продукции, безупречная репутация, регулярное появление новинок, удобная упаковка для индивидуального и семейного использования – все это делает мороженое с симпатичным тюленем на упаковке одним из самых популярных в регионе. Кроме того, «Петрохолод» является одним из крупных поставщиков мороженого за рубеж и имеет собственное представительство в Китае. Об экспортном направлении компании «Петрохолод» журналу рассказал **коммерческий директор Георгий Деметрашвили.**



«С точки зрения китайцев, мороженое – это фруктовый лед. Продукт, состоящий из молочных жиров и натурального молока, для них практически новинка, вкусовые и полезные свойства которой они только начинают понимать. Основным спросом в Китае пользуются вафельные стаканчики, сахарные рожки и эскимо. Что касается вкусов, то предпочтение китайские покупатели отдают ванильному и шоколадному мороженому».

– Георгий Амиранович, расскажите о предистории открытия представительства в Пекине? Говорят, это была инициатива партнеров из Китая? Были какие-то сложности? Как быстро вам удалось пройти сертификацию?

– Переговоры велись с ноября 2015 года, а в декабре того же года были осуществлены первые отгрузки. Партнером выступила китайская компания, которая занималась торговлей промышленным оборудованием и автотранспортом из Китая в Россию. Поводом и интересом для того, чтобы начать отгрузку мороженого, послужили как возросший интерес Китая к российским продуктам, так и сложившаяся валютная конъюнктура, при которой российскому производителю стало выгодно продавать продукцию за доллары за границу. Китайской компании, которая выступила инициатором и контрагентом на основании договора, был присвоен статус представительства, так как в Китае (как и в любой другой стране) очень важно, чтобы любой товар, который планиру-

ется продвигать на местный рынок, имел «хозяина». Сертификация первых поставок была самой сложной и прошла все временные рамки, которые предусмотрены для импортного товара: две недели карантина и один месяц на определение соответствия импортируемого товара требованиям китайской стороны для получения соответствующих сертификатов.

Каких-то проблем, связанных с логистикой, таможней и сертификацией, не было. Единственная сложность – относительно длительное нахождение товара в пути. Минимум 43 дня контейнер идет по морю от Санкт-Петербурга до китайских портов.

В настоящее время нашему предприятию присвоен индивидуальный таможенный код Китайской Народной Республики, и таможенные процедуры занимают два-три дня.

В Китае постоянно находятся наш представитель и переводчик, а также с определенной периодичностью сотрудники ездят туда в командировки. Представитель осуществляет контроль за дистрибьюторами,

занимается организацией выставок, назначает и проводит переговоры для дальнейшего расширения рынка сбыта.

– Каковы объемы поставок на сегодняшний момент и как они менялись с начала отгрузок? Вы собирались увеличить экспорт до 500 тонн к 2019 году, скорректировались ли как-то ваши планы?

– Динамика продаж положительная, но процент прироста не такой, как следовало бы ожидать, если ориентироваться на СМИ. В настоящее время экспортные продажи в Китай не превышают 5 % от общего объема. В планах – расширение регионов продаж в Китае и за счет этого – увеличение объемов продаж. Наши планы по увеличению экспорта не изменились.

– Приходилось ли адаптировать рецептуру или упаковку мороженого под вкус китайских потребителей? Какая линейка продукции поставляется в Китай, менялся ли как-то ассортимент с течением времени?

– Рецептуру и упаковку под Китай мы не адаптировали. Для этой страны принципиально важно, чтобы вся продукция, которая поступает в Китай, была такой же, как она выглядит на полках в торговых точках России. Дело в том, что в Китае есть предубеждение, что для них будут производить продукт более низкого качества. Поэтому единственное видоизменение упаковки – это стикер с переводом на китайский язык. Таким образом, у китайского покупателя не возникает сомнения в том, что это продукт русский и качественный.

По ассортименту за все время экспорта в Китай лидерами остаются вафельные стаканчики. Хуже показали себя в продажах те виды продукции, которые по внешнему виду и вкусам похожи на западные образцы.

Основной бренд, который поставляется и пользуется спросом в Китае, – это «Как раньше» – чистые ГОСТовские 15 %-ные пломбиры на натуральном молочном жире. Как я уже сказал, рецептуру мы также никак не адаптировали. Здесь хочу отметить, что понимание мороженого в Китае и России разное. С точки зрения китайцев, мороженое – это фруктовый лед. Продукт, состоящий из молочных жиров и натурального молока, для них практически новинка, вкусовые и полезные свойства которой они только начинают понимать. Основным спросом в Китае пользуются вафельные стаканчики, сахарные рожки и эскимо. Что касается вкусов, то предпочтение китайские покупатели отдают ванильному и шоколадному мороженому.

– Насколько я понимаю, ваше мороженое в Китае стоит довольно дорого. Сильно ли изменилась цена с 2015 года? Его покупают китайские потребители или больше представители русской диаспоры?

– Экспортные цены с 2015 года не менялись. Что касается местных цен на мороженое, в переводе на российский рубль цены составляют от 80 до 140 рублей за порцию в зависимости от вида мороженого. Для большинства китайцев, которые зарабатывают очень хорошо, оно не считается дорогим. Русская диаспора в Китае очень маленькая и в основном ее составляют россияне с приграничных территорий, которым наше мороженое так же незнакомо, как и китайцам.



Георгий Деметрашвили:

«В переводе на российский рубль цены составляют от 80 до 140 рублей за порцию в зависимости от вида мороженого. Для большинства китайцев, которые зарабатывают очень хорошо, оно не считается дорогим.»

– Как вы рекламировали ваше мороженое в Китае, какие рекламные средства были выбраны и почему?

– Рекламная кампания ведется через социальные сети и WeChat (мессенджер, очень популярный в Китае). Интернет был выбран в качестве рекламного инструмента, так как все платежеспособные китайцы находятся там, и это очень популярный в стране вид продвижения.

– А где можно купить российское мороженое в Китае в розницу? Оно есть в каких-то конкретных регионах Китая или его можно купить везде?

– Сейчас основной дистрибьютор находится в провинции Шаньдун, и наше мороженое можно купить в розничных магазинах и в небольших сетевых магазинах, а также в организованных местах продаж в торговых центрах. Также наше мороженое представлено в розничных магазинах Пекина и Шанхая. В этом году прошли первые от-

грузки на юг Китая – в Нинбо, где тоже скоро появится в продаже наша продукция.

– Принимаете ли вы участие в отраслевых выставках в Китае?

– Да, мы принимали участие в нескольких отраслевых выставках, впервые это случилось в 2016 году. И тогда наше участие оказалось в целом бесполезным с точки зрения расширения рынка сбыта нашей продукции. Это выглядело примерно так: народ «объедает» стенд, и на этом все заканчивается.

По результатам наблюдений было принято решение угощать мороженым только тех, кто оставляет свою визитку. За три дня такой работы на выставке мы собрали больше 3000 визиток, из которых только 10 клиентов удалось привлечь на вторичные переговоры, и только один из них стал реальным покупателем.

– «Петрохолод» обладает богатым опытом работы в экспортном направлении –



«Нам интересно и мы считаем перспективным экспортировать нашу продукцию в те страны, где качество и безопасность нашего продукта будет соответствовать стандартам на молочную продукцию, где мы сможем пройти сертификацию, а также где есть достаточный платежеспособный спрос, чтобы покупатели имели возможность приобретать наше высококачественное натуральное мороженое».

петербургское мороженое отгружалось в Чехию, Туркмению, Монголию, Украину, Болгарию и другие страны. Что сейчас происходит с отгрузками в упомянутые и другие страны?

– Страны, в которые мы экспортировали и которые в процессе изменения политической ситуации вошли в состав ЕС – Чехия, Болгария, Словения, – подпали под требования импорта молока и молочной продукции Евросоюза. Как следствие, к сожалению, экспорт в эти страны прекратился. Европа защищает свой рынок и старается не допускать туда страны, не входящие в состав ЕС. Экспорт в Украину прекратился по политическим причинам.

В Белоруссии наша продукция не выдерживает ценовую конкуренцию. Сейчас на регулярной основе мы экспортируем только в Израиль и Китай, остальные отгрузки в другие страны носят эпизодический характер, постоянно действующих дистрибьюторов там у нас нет.

– Расскажите о поставках мороженого в Израиль. Есть ли там официальное представительство или это направление функционирует по-другому?

– С Израилем у нас более долгосрочные отношения, которые начались в 2000 году, за это время сменилось несколько контрагентов. Экспортная торговля в этом случае осуществляется через дистрибьюторов, которые являются эксклюзивными представителями компании.

Основной рынок сбыта в Израиле – это кошерные магазины, а основные покупатели – русскоязычное население Израиля. Емкость израильского рынка обусловлена количеством людей, потребляющих кошерные продукты. Рецептуру и упаковку мы также никак не адаптировали, только разместили на упаковке стикер с переводом.

У нас есть опыт производства кошерного мороженого, адаптированного под Израиль и по вкусу, и по упаковке. Около двух лет мы пытались выйти на этот рынок, но опыт оказался неудачным. На кошерном рынке

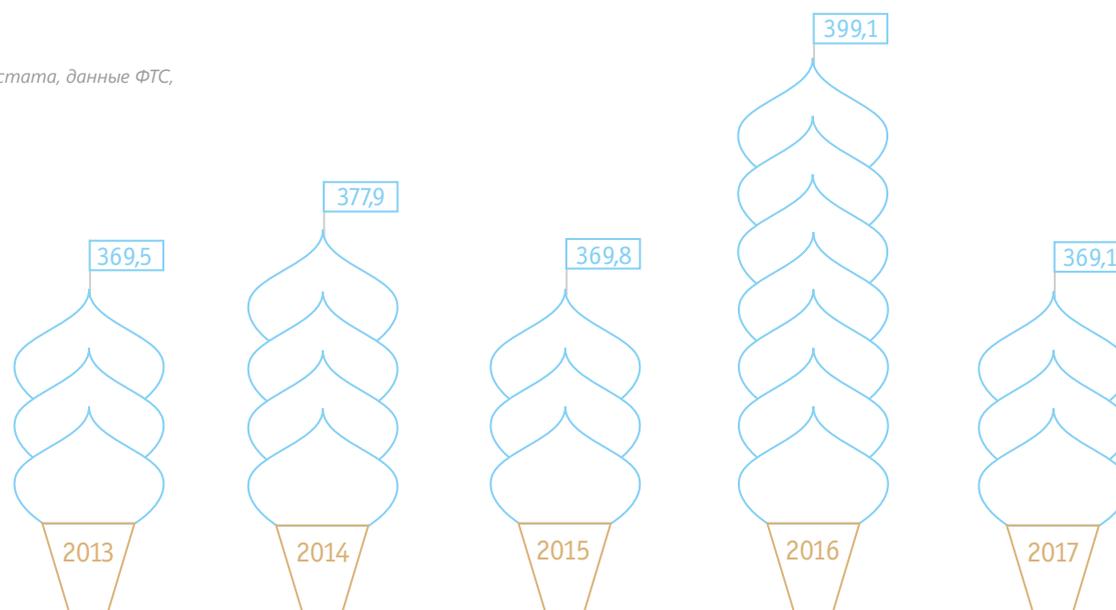
Израиля работают крупные транснациональные компании, с которыми нам тяжело конкурировать.

– Какие направления экспорта вы видите как наиболее перспективные в ближайшем будущем, и почему? На каком этапе они сейчас находятся, когда планируется запуск новых направлений?

– Основное направление – Китай и Юго-Восточная Азия. В настоящее время ведутся переговоры с Вьетнамом. Но надо понимать, что обеспеченных потребителей в странах Юго-Восточной Азии не очень много. Нам интересно и мы считаем перспективным экспортировать нашу продукцию в те страны, где качество и безопасность нашего продукта будет соответствовать стандартам на молочную продукцию, где мы сможем пройти сертификацию, а также где есть достаточный платежеспособный спрос, чтобы покупатели имели возможность приобретать наше высококачественное натуральное мороженое. **МП**

Объем видимого потребления на рынке мороженого в РФ в 2013–2017 годах, тыс. тонн

Источник: данные Росстата, данные ФТС, аналитика IndexBox



ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ МОРОЖЕНОГО В РФ

Автор:



Анна Чернышева,

младший специалист
Департамента
конъюнктурных
исследований,
IndexBox (Москва)

В РФ спрос на мороженое в значительной степени подвержен фактору сезонности – традиционно летом он растет, однако объем потребления может быть скорректирован с учетом погодных условий. Объем потребления на российском рынке мороженого в 2017 году составил порядка 369 тыс. тонн, что на 7,5 % ниже уровня предыдущего года. Снижение потребления было обусловлено погодным фактором: холодная и дождливая погода в весенне-летнем сезоне 2017 года негативно сказалась на уровне потребительского спроса на мороженое.

Основной объем продукции на рынке РФ составляет мороженое российского производства. Его доля из года в год сохраняется на уровне около 97 %. Импортируется в основном мороженое премиум-сегмента (Mövenpick, Häagen-Daz и т. п.).

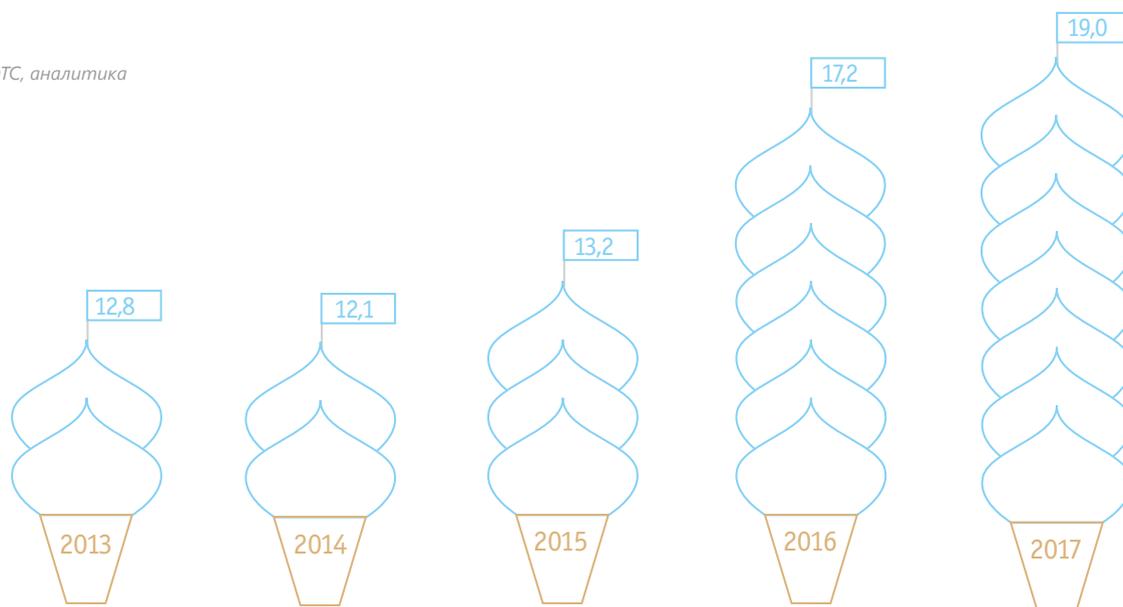
Экспорт мороженого

На экспорт поставляется около 5 % от всей произведенной продукции. С 2015 года наблюдался устойчивый рост объемов экспортных поставок мороженого. В 2017-м объем экспорта вырос на 10 % к уровню предыдущего года и составил 19 тыс. тонн.

Мороженое российского производства поставляется, главным образом, в страны СНГ, на которые приходится около 70 % от совокупного объема экспорта. Лидирует Казахстан, куда в 2017 году было поставлено 7,4 тыс. тонн на сумму 17,8 млн долл. США. На втором месте Украина (2,5 тыс. тонн), далее следуют Монголия и Китай (2,3 и 1,4 тыс. тонн соответственно). Ежегодно происходит расширение географии поставок. В 2017 году мороженое российского производства стали закупать

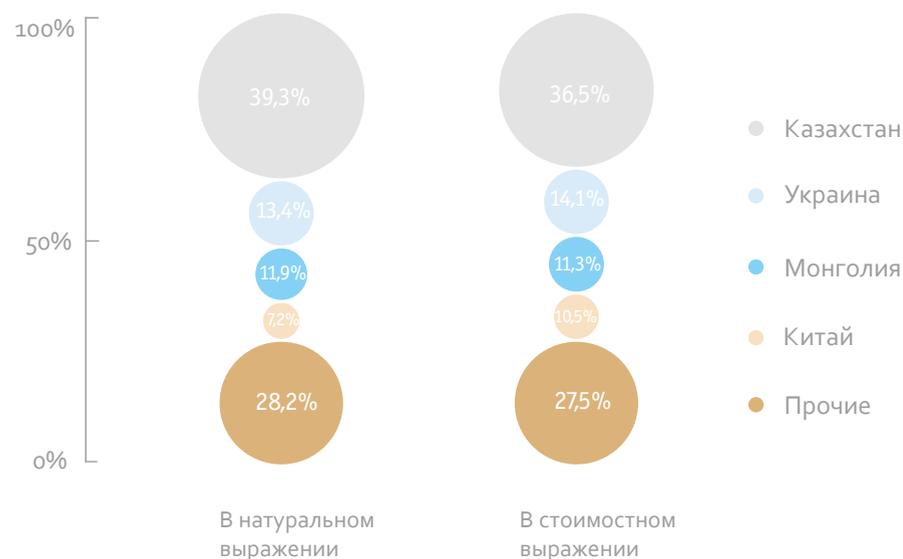
Объем экспорта мороженого в 2013–2017 годах, тыс. тонн

Источник: данные ФТС, аналитика IndexBox



Структура экспорта мороженого по странам получения в 2017 году, в натуральном и стоимостном выражении

Источник: данные ФТС, аналитика IndexBox



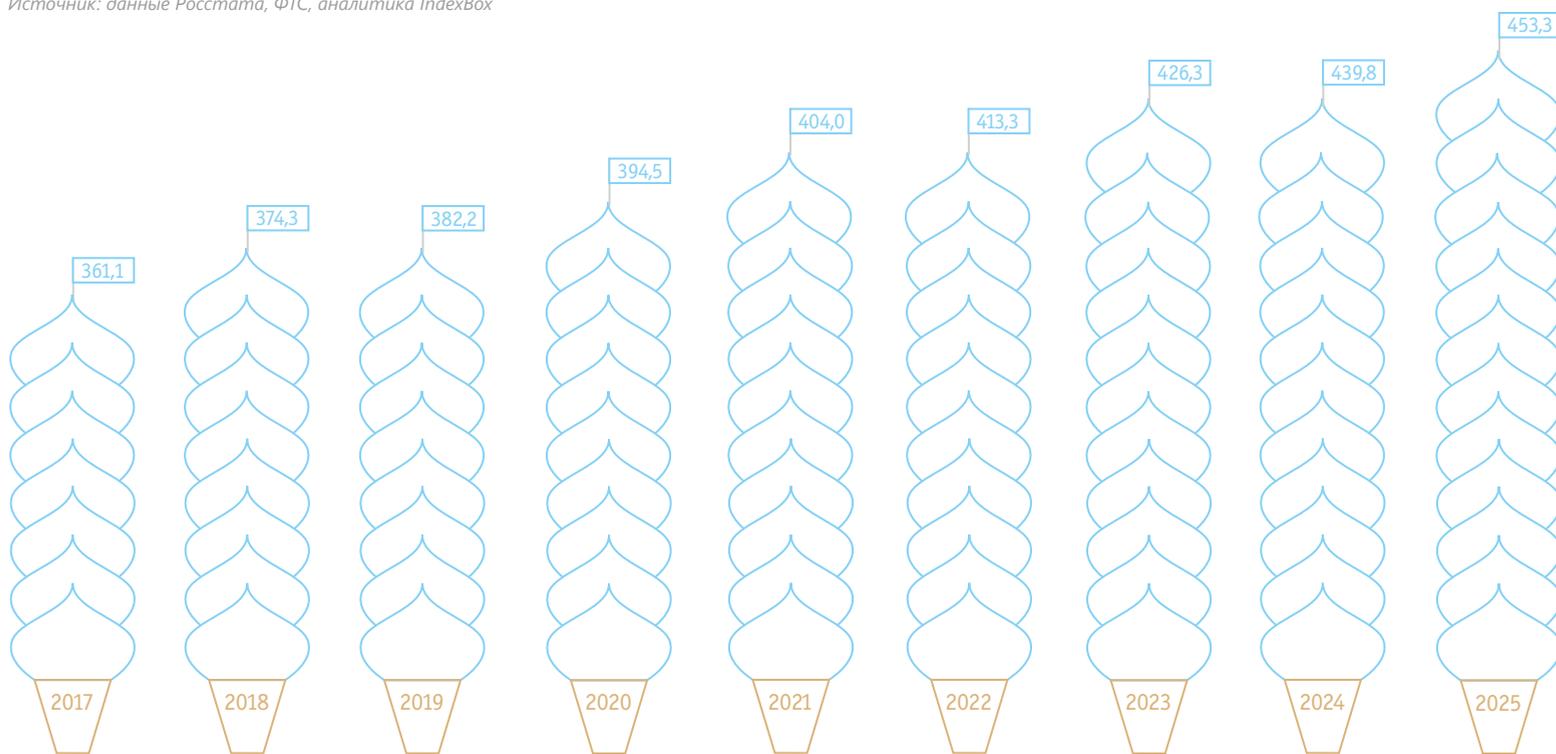
10 %
 В 2017-м объем экспорта вырос на 10 % к уровню предыдущего года и составил 19 тыс. тонн.

в Швейцарии, Дании, Швеции, Франции, Португалии, Вьетнаме, Таиланде, Сенегале и ряде других стран. Рост поставок, в частности в страны Европы и другие регионы, связан с выходом на новые рынки сбыта российских производителей: ООО «ПО «Русский холод», ООО «Инмарко» (принадлежит международной компании Unilever) и др.

При этом внутригодовая динамика объемов поставок имеет довольно выраженный сезонный характер: основной пик традиционно приходится на жаркие месяцы (май – август), минимальный объем поставок наблюдается в осенне-зимний период.

Прогноз объемов видимого потребления мороженого в РФ до 2025 года, тыс. тонн

Источник: данные Росстата, ФТС, аналитика IndexBox



2-3 %

Объем потребления мороженого будет расти в среднем на 2-3 % и к 2025 году может составить около 453,3 тыс. тонн.

В 2016 году наблюдался бурный рост спроса на российское мороженое в Китае: объем экспорта в 2016-м вырос в пять раз по отношению к 2015-му. Рост популярности российской продукции начался еще в 2015 году, поскольку ее стоимость в условиях изменения курсов валют стала основным конкурентным преимуществом по сравнению с импортным мороженым других стран. Кроме того, российское мороженое в Китае высоко ценят за натуральный

вкус (местное мороженое производится с использованием концентрата – молочно-го порошка).

Существует мнение, что причиной стремительного роста спроса также послужил своеобразный «рекламный ход» на встрече представителей двух стран в рамках саммита G20 в 2016 году, когда председателю КНР Си Цзиньпину Владимиром Путиным была подарена коробка мороженого российского производства.

В 2017-м было отмечено некоторое снижение импорта российского мороженого в Китай: в силу повышенного спроса на российское мороженое на рынке появилась контрафактная продукция местных производителей.

Прогноз

Ожидается, что рынок мороженого в РФ в среднесрочной перспективе будет активно развиваться, объем потребления мороженого будет расти в среднем на 2-3 % и к 2025 году может составить около 453,3 тыс. тонн.

Основным драйвером роста может стать рост реальных доходов населения, который, согласно базовому прогнозу Минэкономразвития, в 2018–2020 годах соста-

вит в среднем +1,1–2,3 % ежегодно. Кроме того, будут происходить структурные изменения, связанные с освоением производителями новых сегментов рынка.

Ожидается, что ежегодный рост экспорта в среднесрочной перспективе составит порядка 10–15 % в год.

Наиболее перспективным рынком для российских производителей остается КНР, где популярность российской продукции повышается с каждым годом, поскольку в стране растет средний класс, увеличивается покупательская способность населения. Таким образом, российские производители намерены увеличивать свое присутствие на китайском рынке.

Среди прочих перспективных регионов российского экспорта можно отметить страны Азии, Северной Африки и Ближнего Востока. Расширению присутствия российских производителей на европейском рынке будет во многом способствовать развитие производства мороженого по традиционным рецептурам с соблюдением высоких стандартов качества, а также необычных видов мороженого (черное мороженое, гранулированное мороженое, органическое, спортивное и низкокалорийное мороженое и т. п.). **МП**

Гость:



Артем Белов,
исполнительный
директор Союзмолоко

Любой сырный завод имеет подсырную сыворотку, и должны быть проекты, которые будут эту сыворотку сушить и в дальнейшем как-то использовать.



ГЛУБОКАЯ ПЕРЕРАБОТКА: НОВЫЙ ШАГ В РАЗВИТИИ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ

По данным компании Streda Consulting, Россия является одним из крупнейших в мире импортеров технических ингредиентов: ежегодный объем импорта ингредиентов составляет около 110 тыс. тонн на сумму 200 млн долл. Производства технических ингредиентов внутри страны единичны, и более-менее активно развивается лишь производство деминерализованной подсырной сыворотки, большой объем которой потребляется в основном внутри молочной и кондитерской промышленности. О том, что необходимо для развития этого сегмента рынка, рассказывает исполнительный директор Национального союза производителей молока (Союзмолоко) Артем Белов.

– Артем, что тормозит развитие рынка технических ингредиентов?

– Первое – это очень маленький внутренний рынок сбыта. Точнее даже будет сказать – несколько маленьких рынков сбыта, ведь технические ингредиенты – это и сухая сыворотка, и лактоза, и белковый концентрат, и казеин, и белковый изолят, и т. д. Второй фактор – российские производители пока не «дозрели» для того, чтобы развивать данное направление. Чтобы на нем зарабатывать, необходимо не только сосредоточиться на удовлетворении внутренних потребностей и конкурировать с импортом, но и выходить на экспорт – только в этом случае произ-

Государство должно создать условия, которые позволяли бы проектам окупаться в течение 6–8 лет. При нынешних условиях без государственной поддержки такую окупаемость получить достаточно сложно. Должны появиться технологии, они должны быть внедрены, отработаны, а это требует определенного времени и определенных затрат.

водство технических ингредиентов будет экономически оправданно.

Экономика, надо сказать, здесь едва ли не решающий фактор. Делать небольшое производство ингредиентов нерентабельно. Мировая практика показывает, что если мы говорим о сушке сыворотки или о производстве с расщеплением белка молока, это должно быть крупнотоннажное производство.

Кроме того, определенную роль играет и неразвитость рынка конечного потребления. Ведь все эти ингредиенты – продукты В2В. Например, сыворотка в дальнейшем может использоваться для производства специализированного возрастного или

спортивного питания, в заменителях грудного молока, в кондитерской отрасли. Многие из секторов, которые в дальнейшем эти продукты используют, не являются серьезно развитыми. И это тоже в каком-то смысле сужает возможности для расширения рынка технических ингредиентов.

Все это в совокупности и влияет на то, что сегодня Россия в основном импортирует технические ингредиенты. Хотя могу отметить, что сейчас активно обсуждается тема производства ингредиентов для детского питания, для заменителей грудного молока. Это актуально, и я думаю, что в ближайшие 3–5 лет мы увидим реализацию целого ряда проектов в этом секторе.

– А как обстоят дела с технической оснащенностью предприятий для производства ингредиентов?

– Я думаю, что здесь ситуация не сильно отличается в целом от ситуации по пищевой промышленности. Подавляющий объем оборудования придется импортировать, аналогов, производящихся в России, просто нет.

– Какая государственная поддержка необходима для развития данного направления? Или же в этой ситуации рынок справится самостоятельно?

– Чем интересен этот рынок: он пока не является биржевым, поэтому маржа в данном сегменте достаточно высокая. На этом рынке тоже есть волатильность, но не такая серьезная, как на рынке биржевых товаров. Но так как она все же присутствует, и нам придется конкурировать с глобальными компаниями, развивать экспортные проекты, поддержка государства однозначно потребуется.

Думаю, что здесь не нужно ничего нового придумывать, уже есть несколько работающих механизмов поддержки молочной отрасли. Первое – это льготные краткосрочные инвестиционные кредиты. Второе – это возмещение части прямых понесенных затрат, так называемых капексов. Ну и третье, очень важное направление, – поддержка экспорта.

Не могу не отметить, что в плане технических ингредиентов наши коллеги из Белоруссии, из Украины ушли далеко вперед. Например, белорусы обеспечивают практически 60 % импорта техингредиентов в Россию (в натуральном выражении, в денежном – около 30 %). Украина очень энергично выходит на внешние рынки: ежегодный экспорт составляет около 25 млн долл., и этот объем постоянно увеличивается. И Украина, и Белоруссия активно работа-

МОЛОЧНЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ

Молоко:

СЦМ (сухое цельное молоко)
AMF (обезжиренный молочный жир)
+ COM (сухое обезжиренное молоко)
MCC и MCI (молочный казеиновый концентрат, молочный казеиновый изолят)
MPC и MPI (молочный протеиновый концентрат, молочный протеиновый изолят)
Сычужный казеин

Сыворотка (сыр, творог, казеин):

WP (40–50 %) и DWP (70–90 %) (сухая деминерализованная сыворотка)
WPC (35–60–80 %) – сывороточный концентрат
WPI (90 %) – сывороточный изолят
WPH (гидролизат)

Побочные продукты:

PP (сухой пермеат)
Лактоза (пищевая и фармацевтическая), лактулоза, лактитол
Фосфаты

Отрасли применения:

Молочные продукты, включая сыры, йогурты, мороженое, коктейли
Детское питание (заменители грудного молока)
Спортивное питание
Функциональное питание
Медицинское и возрастное питание
Шоколад и кондитерская отрасль
Пищевая отрасль (супы, колбасы, спреды, напитки, заправки и т. д.)
Фармацевтика
ЗЦМ и корма для с/х животных.

Если китайский рынок будет открыт, если продукт, который мы будем производить, будет конкурентоспособен, если государство стимулирует приход в этот сектор инвесторов через дополнительные механизмы стимулирования, я думаю, крупные производства могут появиться уже в ближайшие 3–5 лет.

ют на рынке Китая. Я думаю, если мы будем развивать свои производства внутри, государство будет поддерживать нас субсидиями, льготными кредитами и возмещением прямых понесенных затрат, а также будут открыты ключевые крупнейшие рынки, у нас есть все возможности для развития данного направления.

– А как на Украине и в Белоруссии обстоят дела с государственной поддержкой?

– Что касается Белоруссии, они активно инвестировали в модернизацию своих перерабатывающих заводов в последние 10 лет, и это были в основном государственные инвестиции. Молочный сектор для Белоруссии – один из немногих сегментов, который генерирует хорошую экспортную выручку. Только в Россию они экспортируют ежегодно продукции примерно на 2 млрд долл. Это большие валютные поступления для Республики Беларусь. И понимая, что здесь есть хороший потенциал, они также серьезно вложились и в производство технических ингредиентов.

По Украине ситуация несколько сложнее. Я предполагаю, что в том или ином виде механизмы поддержки тоже были. Крупнейший производитель ингредиентов на территории Украины – это компания «Рошен». В 2014 году «Рошен» построил с нуля Винницкий молочный завод, чуть ли не единственное в СНГ предприятие, которое специализируется исключительно на ингредиентах и перерабатывает примерно 600 тонн молока в сутки. Насколько здесь была поддержка государства, мне сложно сказать, но я могу предположить, что определенные преференции для этого производителя были.

– Получается, что опыт по поддержке производства нам надо перенимать?

– Конечно! У нас есть очень важные стратегические задачи. Например, возьмем рынок детского питания, в частности заменители грудного молока. Компоненты для заменителей грудного молока в настоящий момент в России не производятся. При этом компании, работающие на этом рынке, а это и крупные транснациональные компании (Danone, Nestle), и локальные производители, заинтересованы в том, чтобы развивать базу локальных поставщиков. Сейчас идут переговоры с целым рядом производителей, заинтересованных в инвестициях в производство технических ингредиентов для данных компаний. Конечно же, эта задача не столько бизнеса, сколько локализации производства заменителей молока, которые в настоящий



момент либо импортируются, либо фасуются на территории Российской Федерации. И бизнес в этом заинтересован.

Государство должно создать условия, которые позволяли бы проектам окупаться в течение 6–8 лет. При нынешних условиях без государственной поддержки такую окупаемость получить достаточно сложно. Должны появиться технологии, они должны быть внедрены, отработаны, а это требует определенного времени и определенных затрат. Конечно, поддержка государства была бы очень и очень в тему.

– Что конкретно Союзмолоко делает в этом направлении? Уже разработана какая-то программа?

– Мы активно обсуждаем изменения в государственной программе по поддержке молочной отрасли в целом. Правда, речь здесь идет в большей степени о регуляторных механизмах. Финансовые механизмы льготного кредитования, субсидирования, возмещения прямых понесенных затрат в целом балансируют ситуацию в отрасли, и новых механизмов, наверное, придумать не стоит. Что касается регулирования рынка, практики дорогостоящей контрактации, проведения интервенций, вопросов в сфере технического регулирования, – всему этому мы уделяем особое внимание. Конкретно по техническим ингредиентам мы отдельно обсуждаем вопрос по производству заменителей грудного молока. Для производства заменителей требуются сухое молоко и деминерализованная сыворотка очень высокого качества, а также целый ряд дополнительных компонентов (витаминов и т. п.), которые необходимо было бы производить на территории РФ. Эта тема обсуждается в Минсельхозе последние полгода.

У нас большое количество сырных производств, и отсюда – много подсырной сыворотки, которую необходимо сушить и перерабатывать. И я знаю целый ряд крупных сырных производителей, которые планируют реализовывать проекты сушки подсырной сыворотки и ее продвижения на внутреннем рынке и на экспорт.

– То есть, именно ингредиенты для заменителей грудного молока сейчас имеют наибольший потенциал развития?

– Заменители грудного молока – одна из важных стратегических задач с точки зрения обеспечения себя и компонентной базой для производства, и непосредственно производством заменителя грудного молока.

Есть еще целый ряд продуктов, которые тоже будут и должны поддерживаться и развиваться. Например, у нас большое количество сырных производств, и отсюда – много подсырной сыворотки, которую необходимо сушить и перерабатывать. Она может быть разного качества, ее можно направлять на корма или использовать в молочном производстве, отправлять в кондитерское производство. И я знаю целый ряд крупных сырных производителей, которые планируют реализовывать проекты сушки подсырной сыворотки и ее продвижения на внутреннем рынке и на экспорт.

– Насколько я знаю, такой проект уже реализовали «Ичалки»...

– Да, они в 2107 году запустили производство WPC для спортивного питания мощностью 650 тонн в год. Я и говорю о том, что есть много крупных производителей, в этом заинтересованных. Есть, например, Лианозовский молочный завод («Вимм-билль-данн»), «Комос Групп» и другие, где уже налажено производство деминерализованной сыворотки. Любой сырный завод имеет подсырную сыворотку, и должны быть проекты, которые будут эту сыворотку сушить и в дальнейшем как-то использовать.

– Если мы сейчас добьемся государственной поддержки, сколько лет понадобится, чтобы полностью импортозаместить технические ингредиенты?

– Мне кажется, тут не совсем корректно говорить об импортозамещении. Я упоминал о том, что если мы создаем ингредиентное производство, то, скорее, нужно ориентироваться не на внутренний, а на внешний рынок. Если уж и создавать такие производства, они с самого начала должны быть экспортноориентированными на рынок СНГ и на глобальный рынок. Этот рынок высококонкурентный, поэтому необходимо ставить задачу развития сегмента глубокой переработки молока и экспорта полученных продуктов на мировой рынок. И это будет новым шагом в развитии молочной отрасли.

– И все же, сколько лет понадобится для того, чтобы «процесс пошел»?

– Мировой рынок растет очень динамично, потенциал открывается хороший. Если мы будем понимать, что у нас открыты рынки, например, Китая, СНГ, то времени на то, чтобы создать подобное производство, требуется не так много. По грубой прикидке, 2–3 года. Если китайский рынок будет открыт, если продукт, который мы будем производить, будет конкурентоспособен, если государство стимулирует приход в этот сектор инвесторов через дополнительные механизмы стимулирования, я думаю, крупные производства могут появиться уже в ближайшие 3–5 лет.

В некоторых сегментах, таких как, например, деминерализованная сыворотка для производства заменителей грудного молока, просчитанные проекты уже есть, и если государство даст правильный сигнал, они могут быть реализованы в течение 1–2 лет. Это значит, в течение 3–5 лет мы сможем обеспечить все потребности, которые есть у компаний, продающих на российском рынке заменители грудного молока. Но это реально только при совмещении усилий бизнеса и государства. **МП**



Компания:
ГК «Союзоптторг»
 Тел.: 8 (800) 333-00-89
 (бесплатно для всех регионов России)

E-mail: office@soyuzopttorg.com
 www.soyuzopttorg.com

Подсырная сыворотка: меньше цвета – больше доход

Молочная сыворотка – биологически ценный продукт питания, в том числе из-за содержания такого важного компонента, как сывороточные белки. Поэтому дальнейшая переработка этого побочного молочного продукта является актуальной задачей для сыродельных комбинатов. Ряд предприятий использует сыворотку для производства альбуминного творога или мягкого сыра рикотта.

Подсырная сыворотка может также входить в состав продуктов детского питания, к которым предъявляются более жесткие требования, в частности по поводу присутствия в них красителей. Поэтому вопрос обеспечения минимальной миграции в сыворотку красителей, используемых при изготовлении сыров, становится все более актуальным.

Традиционно для окраски чеддера и других твердых, а также полутвердых сыров применяется краситель аннато (водорастворимый ингредиент). Как показывает практика, в подсырную сыворотку мигрирует до 20 % этого красящего пигмента.

Сыроделы ищут альтернативу, заменяя аннато на бета-каротин, но и в этом случае содержание пигмента в сыворотке получается высоким.

Однако решение проблемы есть: ГК «Союзоптторг» предлагает использовать один из серии специальных бета-каротинов WhiteWhey (производитель Chr. Hansen, Дания). Благодаря своему особому составу любой из этих красителей удерживается в сырном сгустке практически не переходя в сыворотку после добавления сычужного фермента. По результатам лабораторных испытаний при применении WhiteWhey содержание пигмента в подсырной сыворотке намного снижается и составляет от 1 до 3%! Подобный показатель допустим даже для продуктов детского питания, так как в данной дозировке бета-каротин иногда присутствует и в натуральном молоке.

Преимущества применения бета-каротина WhiteWhey очевидны:

Рисунок 1. Попадание красителя в сыворотку

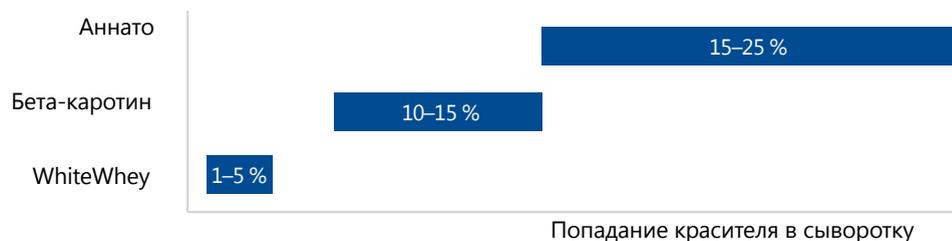


Рисунок 2. WhiteWhey препятствует попаданию красителя в сыворотку



- низкая себестоимость по сравнению с другими заменителями аннато;
- всего один ингредиент – бета-каротин, указываемый на этикетке;
- полностью соответствует требованиям законодательства, в том числе для продуктов детского питания;

Рисунок 3. WhiteWhey улучшает стабильность сыра к свету во время хранения



Без красителя Аннато WhiteWhey

- экономическая выгода. ГК «Союзоптторг» предлагает сыродельным предприятиям использовать возможность повысить доходность своего производства. Заказывайте образцы специальных бета-каротинов для тестирования в любом удобном филиале компании!



Компания: ООО «ФУКС ОЙЛ»
125252, Москва,
ул. Авиаконструктора Микояна, д.12

Тел.: +7 (495) 961-27-41
info-mos@fuchs-oil.ru
www.fuchs.com/ru

Смазочные материалы CASSIDA – решения для молочной промышленности

В молочной промышленности использование «пищевых» смазочных материалов помогает сохранить доброе имя производителя и отличную репутацию бренда. Производители, выпускающие на мировой рынок миллионы килограммов продукции ежегодно, должны избегать случайного попадания смазочного материала в молоко и молочную продукцию на протяжении всего производственного процесса.

В настоящее время крупнейшие производители молочных продуктов максимально снижают возможные риски загрязнения, переходя на смазочные материалы для пищевой промышленности CASSIDA как на безопасную альтернативу для всех точек смазки на их заводах.

CASSIDA – «пищевые» смазочные материалы

При производстве продуктов питания, напитков и связанных с ними продуктов к смазочным материалам, используемым в оборудовании, предъявляются исключительно высокие требования. Одна из первоочередных задач – защита потребителя. Помимо этого, приоритетом является бесперебойность и максимальная эффективность производственного процесса, что означает долгий срок службы компонентов оборудования и расширенные интервалы технического обслуживания.

Наши клиенты оказываются в выигрыше благодаря исключительному качеству продуктов линейки материалов CASSIDA, которое подтверждается большим количеством одобрений от известных во всем мире производителей оборудования для пищевой промышленности.

Рабочие характеристики и безопасность

Все продукты линейки CASSIDA зарегистрированы NSF, класс H1, а также являются

№	Основные продукты	Процесс	Общие части машины
1	СЕПАРАЦИЯ И НОРМАЛИЗАЦИЯ, ПРИЕМКА, ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ОБРАБОТКА, ОТДЕЛЕНИЕ СЛИВОК		
	CASSIDA FLUID GL ИЛИ WG ОТ 220 ДО 460	Танки хранения молочных ингредиентов	Редукторы
	CASSIDA CHAIN OIL СЕРИЯ	Танки хранения сахара	Цепи, конвейеры
	CASSIDA GREASE EPS ИЛИ RLS СЕРИИ	Декантация	Подшипники
	CASSIDA FLUID CR СЕРИЯ	Сепарация	Воздушные компрессоры
		Смешение и перекачка насосами	
1А	ПРОИЗВОДСТВО МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ: СЫР, МАСЛО, СУХОЕ МОЛОКО, ЙОГУРТ, МОРОЖЕНОЕ		
	CASSIDA FLUID GL или WG от 220 до 460	Смешение и перекачка насосами	Редукторы
	CASSIDA CHAIN OIL СЕРИИ	Прессование	Цепи, конвейеры
	CASSIDA FLUID HF СЕРИЯ	Стерилизация, распыление, сушка	Гидравлические системы
	CASSIDA GREASE EPS ИЛИ RLS СЕРИИ	Манипуляторы	Подшипники
	CASSIDA FLUID CR СЕРИЯ	Нарезка	Воздушные компрессоры
	CASSIDA FM GREASE DC ИЛИ CASSIDA FM FLUID DC СЕРИЯ	Прямой контакт с продуктом	Лезвия, ножи, куттеры
2	ЦЕНТРИФУГИРОВАНИЕ И ГОМОГЕНИЗАЦИЯ		
	CASSIDA FLUID GL или WG от 220 до 460		
	CASSIDA FLUID HF или HFS СЕРИИ	Центрифугирование	Редукторы
	CASSIDA FLUID CR СЕРИЯ	Гомогенизация	Подшипники
	CASSIDA GREASE EPS ИЛИ RLS СЕРИИ		
3	ПАСТЕРИЗАЦИЯ, СТЕРИЛИЗАЦИЯ		
	CASSIDA FLUID GL ИЛИ WG ОТ 220 ДО 460		Редукторы
	CASSIDA GREASE EPS 2/ HTS 2/ GTS 2		Подшипники
	CASSIDA FLUID HF СЕРИЯ		Гидравлические системы
	CASSIDA FM HEAT TRANSFER FLUID 32		Системы теплообмена
4	РОЗЛИВ, ЭТИКЕТИРОВКА, УПАКОВКА		
	CASSIDA GREASE EPS ИЛИ RLS СЕРИИ		Подшипники
	CASSIDA FLUID GL ИЛИ WG ОТ 220 ДО 460	Зона розлива	Редукторы
	CASSIDA FLUID HF СЕРИЯ		Гидравлические системы
	CASSIDA FLUID CR СЕРИЯ		Воздушные компрессоры
5	CASSIDA GREASE EPS 2 / GTS 2		Подшипники
	CASSIDA GREASE RLS 00 / GTS 2		Централизованные системы смазки
	CASSIDA FLUID GL ИЛИ WG ОТ 220 ДО 460	Этикетировка и упаковка	Редукторы
	CASSIDA CHAIN OIL СЕРИЯ	Упаковка в картонно-бумажную тару	Приводные цепи
	CASSIDA FLUID HF 46, 68, 100 ИЛИ GL 150		Гидросистемы
	CASSIDA FLUID VP 68 ИЛИ 100		Вакуумные насосы
6	ПАЛЕТИЗАЦИЯ, ХРАНЕНИЕ И ЗАМОРОЗКА		
	CASSIDA FLUID RF СЕРИЯ	Хранение в холодильнике	Холодильные компрессоры
	CASSIDA FLUID HF / GL СЕРИЯ	Замораживание	Гидросистемы, редукторы
	CASSIDA GREASE LTS, RLS		Подшипники
	CASSIDA CHAIN OIL LT		Цепи, конвейеры
ОБЩЕЕ ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ			
	CASSIDA GREASE GTS SPRAY		
	CASSIDA SILICONE FLUID SPRAY		
	CASSIDA FLUID FL 5 SPRAY		
	CASSIDA PASTE AP		
	CASSIDA PTFE DRY SPRAY		
	CASSIDA FM GREASE DC SPRAY		

Линейка CASSIDA была разработана для того, чтобы на каждом этапе производственного процесса полностью отвечать требованиям, предъявляемым к смазочным материалам.

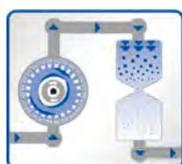
Схемы основных процессов



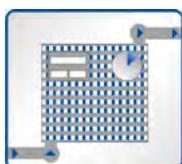
1. Сепарация и нормализация (приемка, предварительная обработка, отделение сливок)



1А. Производство молочных продуктов (сыр, масло, сухое молоко, йогурт, мороженое)



2. Центрифугирование и гомогенизация



3. Пастеризация, стерилизация



4. Розлив, этикетировка, упаковка



6. Палетизация, хранение и заморозка

ся первыми в мире пищевыми смазочными материалами, сертифицированными в соответствии с ISO 21469. Продуктовая линейка CASSIDA имеет сертификаты «Кошер» и «Халяль» и, таким образом, представляет полное решение для молочных заводов.

Наша техническая поддержка

Помимо высокоэффективных смазочных материалов для пищевой промышленности, наша компания предоставляет полную техническую поддержку и консультации специалистов. Мы проводим мониторинг состояния масел, анализ и диагностику неисправностей, аудиты критических контрольных точек смазывания (LCCP survey) и многое другое. 

РЕШЕНИЯ ДЛЯ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

CASSIDA



ООО «ФУКС ОЙЛ»
125252, Москва, ул. Авиаконструктора Микояна, д. 12
Телефон: +7 (495) 961-27-41
Факс: +7 (495) 961-01-90
E-Mail: info-mos@fuchs-oil.ru
URL: www.fuchs.com/ru



LUBRITECH
Special Application Lubricants

«Сангровит CS» – гарантия здоровья телят

Заболевание новорожденных телят, сопровождающееся диареей, а также выбытие телят молочного периода являются актуальными вопросами в условиях как больших современных молочных комплексов, так и маленьких фермерских хозяйств.

Заболевшие телочки отстают в росте от своих здоровых сверстниц и, как следствие, молока за первую лактацию будут давать на 200–400 кг меньше. Ввиду того, что ткани вымени формируются в первые восемь недель жизни телочек, очень важно не допустить развития заболеваний в этот период. Более того, переболевшие телочки отелятся на три-четыре месяца позже.

Диарея – симптом многих опасных кишечных заболеваний. Протекая в острой форме, диарея приводит к обезвоживанию организма животного, а в случае тяжелого течения приводит к высокому проценту гибели телят и экономическим потерям в будущем.

Причиной кишечных заболеваний у телят являются не только вирусы, микробы и паразиты, но и неправильное кормление в молочный период, несоблюдение гигиенических норм содержания и кормления, а также преждевременное введение в рацион концентрированных кормов, использование кормов низкого качества, неудовлетворительные условия содержания, стресс.

К наиболее частым ошибкам в содержании и уходе за телятами в первые дни жизни, которые способствуют развитию диареи, относятся:

- поздняя первая выпойка молозивом (спустя один час после рождения и позже);

Таблица 1. Результаты применения «Сангровита CS»

Показатели	Контроль	«Сангровит CS»
Кол-во телят	45	44
Случаи обработки против ротавируса, %	37,8	6,8
Смертность, %	6,7	2,3

Разработанная специально для телят растительная кормовая добавка «Сангровит CS» – это эффективная профилактика диареи у телят и средство для усиления иммунитета будущих высокопродуктивных коров.

- сокращение молозивного периода;
- использование некачественного молозива или молока от больных коров для выпойки;
- применение в корм молока с остаточными антибиотиками.

Немаловажным является соблюдение норм гигиены инвентаря для выпойки телят и ухода за ними, своевременное проведение дезинфекции индивидуальных загонов, качество подстилки.

В дальнейшем переболевшие телята отстают в росте, показывают более низкие среднесуточные привесы, а первотелки дают меньше молока, чем их неболевшие сверстницы.

Разработанная специально для телят растительная кормовая добавка «Сангровит CS» – это эффективная профилактика диареи у телят и средство для усиления иммунитета будущих высокопродуктивных коров. Действующие вещества (изохинолиновые алкалоиды, экстрагированные из растения маклея сердцевидная) обладают выраженным противовоспалительным воздействием на ЖКТ, оказывают антистрессовый и гепатопротекторный эффект, улучшают пищеварение и повышают доступность аминокислот.

На практике доказано, что «Сангровит CS» снижает ветеринарные затраты на лечение телят, больных диареей, а также тяжесть течения заболевания, (Таблица 1)

«Сангровит CS» производится в Германии компанией Phytobiotics и широко при-

На практике доказано, что «Сангровит CS» снижает ветеринарные затраты на лечение телят, больных диареей, а также тяжесть течения заболевания.

меняется во всем мире. «Сангровит CS» повышает аппетит, выработку пищеварительных ферментов и темпы роста, способствует более раннему развитию эпителия кишечника и рубца, а также полезной микробиоты, является профилактикой развития кишечных заболеваний и вторичных инфекций, повышает устойчивость иммунитета, является гепатопротектором и нивелирует негативное воздействие различных стресс-факторов, в том числе теплового стресса, транспортировки, вакцинации и т. д. Продукт не обладает периодом выведения и побочными действиями.

Применяя «Сангровит CS», фермеры закладывают фундамент будущей высокой молочности коров. Здоровая и крупная телочка сегодня – это высокопродуктивная корова завтра! **■**

SANGROVIT[®] CS
для молодняка жвачных животных

ФИТОБИОТИК ШИРОКОГО СПЕКТРА ДЕЙСТВИЯ:
ПРОТИВОВОСПАЛИТЕЛЬНОЕ, ГЕПАТОПРОТЕКТОРНОЕ, АНТИСТРЕССОВОЕ,
ПОВЫШАЕТ БИОЛОГИЧЕСКУЮ ДОСТУПНОСТЬ АМИНОКИСЛОТ

Профилактика стресса

Стабильное потребление корма
(даже в условиях стресса)

Повышение иммунитета

Профилактика кишечных
и вторичных инфекций

Снижение степени тяжести и
продолжительности диареи

Высокие темпы роста

Более раннее развитие ЖКТ
и микрофлоры

info@phytobiotics.ru

ФИТОБИОТИКС

www.phytobiotics.ru

Автор:



Евгений Кабанов,
главный ветеринарный врач агрофирмы
«Дмитрова гора», ГК «Агропромкомплектация»

ЗДОРОВЬЕ ВЫМЕНИ – ЭТО КАЧЕСТВО МОЛОКА

Сегодня выбор молока и молочной продукции от разных производителей огромен. И потребитель хочет покупать не только вкусную, но и безопасную продукцию. Базовым условием выпуска безопасной продукции является здоровье животных. В частности, исключительно важна профилактика заболеваний вымени у коров и их своевременное грамотное лечение.

Одним из самых распространенных заболеваний на молочной ферме является мастит. Воспаление молочной железы занимает особое место среди болезней молочных коров, и приводит к снижению продуктивности у животных и ухудшению санитарно-технологических качеств молока. Столкнуться с маститом может любая ферма вне зависимости от ее размеров. Для профилактики мастита на ферме нужно знать о том, что влияет на заболеваемость.

Сейчас выходит много научных статей, которые, по моему мнению, практически копируют друг друга и очень сильно расходятся с реальностью. В таких статьях тщательно расписывают факторы, располагающие к развитию мастита, например:

- нарушение гигиенических и санитарных условий содержания животных: скученность, неудовлетворительный микроклимат в животноводческих помещениях, лежание на полах с повышенной теплопроводностью без утепляющих покрытий, отсутствие активного моциона;
- неполноценное, несбалансированное по общей энергии, протеину, сахаро-протеиновому отношению, витаминам, макро- и микроэлементам кормление коров и тому подобное.

Безусловно, все эти факторы имеют место быть, но чаще всего их устранение требует кардинальных и, что самое главное, больших финансовых затрат. Авторы таких статей часто забывают, что коров-то нужно лечить здесь и сейчас!

Как сторонник практического подхода к лечению, хочу поделиться своим опытом борьбы с маститами на животноводческих комплексах «тысячниках».

Комплексный подход

Прежде всего отмечу, что здоровье коров и, следовательно, качество полученно-



Необходимо требовать от дояров правильной обработки вымени до и после доения и, естественно, правильно настраивать доильные аппараты. До начала доения вымя должно обрабатываться специальным раствором. Я сторонник препаратов только на йодной основе, так как лишь к йоду нет привыкания и ему не важна температура окружающей среды.

го молока всецело зависят от командной работы всего персонала фермы и комплексного подхода к профилактике. Простой пример: если количество соматических клеток в молоке в целом на ферме растет, нужно проверить следующее:

1. Как идет очистка групп, вовремя ли подсыпается подстилка.
2. Своевременно ли выявляются и отделяются от дойного стада коровы с маститом на дойке.
3. Как происходит обработка вымени коров до и после доения.

4. Поддерживается ли чистота в доильном зале.

5. Как эффективно работает ветслужба и т. д.

Еще пример: обычно дояры получают зарплату в зависимости от количества надоенного молока. Я считаю это неправильным: эти люди никак не влияют на то, сколько молока даст корова. А вот влиять на количество соматических клеток и бакобсеменность молока они могут. Если соматические показатели на ферме больше 120–150 тыс., это означает, что дояры не выявляют и не отделяют из дойного стада маститных животных. Если бакобсеменность высокая (до 300 тыс. КОЕ на см³), следовательно, дояры плохо обрабатывают вымя до и после дойки. На это необходимо обратить внимание и обязывать персонал строго соблюдать методику обработки вымени и обучить их отделению заболевших животных.

Необходимо требовать от дояров правильной обработки вымени до и после доения и, естественно, правильно настраивать доильные аппараты. До начала доения вымя должно обрабатываться специальным раствором. Я сторонник препаратов только на йодной основе, так как лишь к йоду нет привыкания и ему не важна температура окружающей среды. Салфетки, которыми обрабатывается вымя, должны быть чистыми, для каждого животного следует применять отдельную салфетку. Первые струйки молока сдаиваются в специальный стакан, затем подключают доильный аппарат. После доения вымя снова требуется обработать раствором на основе йода – для защиты сосков от воздействия внешних факторов.

Говоря о комплексном подходе, необходимо упомянуть и о скотниках, которые выгоняют животных на дойку и приго-

Залог успеха Вашего бизнеса – кормовые решения «МЕГАМИКС»!

«МЕГАМИКС» – крупнейший российский производитель премиксов и концентратов для сельскохозяйственных животных и птиц.*

МегаЛайф Дренч

Быстрое восстановление коров после отела.

На правах рекламы

Легкорастворимая смесь эффективных источников энергии, органического кальция, минеральных солей, про- и пребиотиков для принудительной выпойки коровам методом дренчевания. Рекомендовано для дренчевания всех коров на протяжении всего периода лактации при явных признаках кормового отравления, отказа от кормов и заполняемости рубца на уровне 1–2 балла.



отсутствие
антибиотиков



отсутствие
животного белка



отсутствие
регуляторов роста и ГМО

Предотвращает развитие:

- гипокальцемии;
- кетоза;
- задержки последа;
- метрита;
- мастита;
- смещения сычуга.

5 ПРЕИМУЩЕСТВ «МЕГАМИКС»

- 1 две производственные площадки в разных регионах;
- 2 две независимые производственные линии («красная» и «зеленая»);
- 3 уникальный аналитический и исследовательский центр в отрасли;
- 4 единственная в отрасли система 100% прослеживаемости используемого сырья и готовой продукции;
- 5 метод NIRS. Совместно с ведущей американской лабораторией DairyOne проводится экспресс-аналитика объемистых кормов для КРС.

ПРЕИМУЩЕСТВА NIRS



БЫСТРО

В течение 1 минуты



ТОЧНО



НАДЕЖНО

Предусмотрена защита от ошибок

Главный офис «МЕГАМИКС»:

📍 400123, г. Волгоград, ул. Хрустальная, 107

☎ +7 (8442) 97-97-97

✉ info@megamix.ru



* По данным международного портала FEEDINFO за 2016 год.

Залог успеха Вашего бизнеса – кормовые решения «МЕГАМИКС»!

«МЕГАМИКС» – крупнейший российский производитель премиксов и концентратов для сельскохозяйственных животных и птиц.*

СОТРУДНИЧЕСТВО С НАМИ:

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

имея многолетний практический опыт, мы работаем с каждым клиентом индивидуально, предлагая уникальное кормовое решение под конкретные задачи и требования клиента

КОМПЛЕКСНОЕ КОНСУЛЬТАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

специалистов по кормлению, технологов и ветеринарных врачей с многолетним опытом работы на ведущих АПК

ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАТРАТ КОРМА

достижение хорошего экономического результата

Стартерный комбикорм для телят

«МегаСтарт Норис»



На правах рекламы

ПРЕИМУЩЕСТВА КОРМА:

✓ увеличение толщины мышечного слоя рубца и размер рубцовых сосочков; ✓ увеличение площади всасывания питательных веществ в 10-12 раз; ✓ укрепление иммунитета; ✓ сбалансированное соотношение жирных кислот Омега-3/Омега-6; ✓ содержание лактозы – компонент необходимый для первого периода выращивания; ✓ стимулирование роста микроорганизмов; ✓ улучшение работы пищеварительной системы; ✓ улучшение переваримости; ✓ увеличение сохранности и прироста живой массы молодняка; ✓ содержание вкусовых и ароматических добавок для увеличения поедаемости корма

Главный офис «МЕГАМИКС»:

📍 400123, г. Волгоград, ул. Хрустальная, 107

☎ +7 (8442) 97-97-97

✉ info@megamix.ru

 **МЕГАМИКС**
больше, чем
КОРМОВАЯ КОМПАНИЯ

19
ЛЕТ

* По данным международного портала FEEDINFO за 2016 год.

няют после. Они должны три раза в день убирать фекалии животных с лежачков. В противном случае вернувшиеся с дойки коровы отправятся на грязный лежак (что с большой вероятностью повлечет за собой загрязнение вымени и, как следствие, мастит). На заболеваемость маститом влияет и своевременная смена подстилки из опилок, соломы, песка и тому подобного. В идеале подстилка должна быть примерно 15–20 см толщиной. Если это опилки или песок, то они также сыграют роль ортопедического матраса: подстилка примет очертания вымени коровы, и это поможет снизить заболеваемость маститом. Чистка группы должна производиться либо после выгона животных на дойку (три раза), либо с помощью скрепера.

Также важен осмотр животных при дойке для своевременного выявления мастита. Многие скажут: но ведь можно использовать различные препараты для выявления скрытого мастита. Это, безусловно, так, но зачем, если соматика в общем по стаду в норме? Если корова больна маститом – она и уйдет в мастит, если нет, то она просто выдоится. К слову, соматические показатели стада можно и нужно контролировать самостоятельно, используя представленные на рынке анализаторы соматических клеток молока.

Молоко от коров поступает по молокопроводу в молочные танки. В этот момент температура молока составляет примерно 15 °С, затем в танке оно охлаждается до +4 °С (+2 °С), и как только молоко охладилось до данной температуры, его перекачивают в молоковоз. Для получения готового продукта высокого качества крайне важны чистые молоковозы. Обработку доильного оборудования и молочных танков требуется производить ежедневно и по нескольку раз.

Послеотельный период и период сухостоя

В профилактике заболеваний вымени существует множество «подводных камней». Например, очень важен для животного послеотельный период – если оно заболит, то не достигнет пика лактации и не даст максимального надоя. Поэтому ветеринарные врачи и зоотехники должны уделять много времени работе с новотелом, это до 60 дней в доении.

Частые проблемы и болезни в послеотельный период:

- послеродовый парез;
- мастит;
- задержание последа;
- эндометрит;

- смещение сычуга (DA);
- отсутствие аппетита;
- болезни рубца: ацидоз, острое переполнение рубца, атония рубца;
- болезни обмена веществ: кетоз, синдром жирной печени;
- сильное похудение, мало молока.

Важно следить за животными и в период сухостоя, так как именно в это время животное не доится два месяца, и нужно пролонгированно защитить его и профилактировать возникновение мастита в период раздоя. В период сухостоя рекомендуется проводить следующую вакцинацию животных:

- против рота- и коронавирусов и E. coli;
- PI3, BRSV, Pasteurella multocida, Mannheimia haemolytica;
- против маститов.

Соблюдение этих простых рекомендаций – залог здоровья коров и будущего качества молока. Все вакцинации, кроме вакцина-

ции от мастита, требуются по физиологическим данным. Вакцинация от мастита не обязательна и зависит от решения врача, а многие ветеринары скептически относятся к ней. И совершенно напрасно! Я использую данную вакцину для того, чтобы животные, придя из запуска, меньше подвергались маститу, а если уж заболели, то курс лечения был бы намного короче. Отмечу, что, по моему опыту, благодаря вакцинации на ферме снизилось количество эндометритов. Ветеринарная служба должна своевременно осуществлять вакцинацию согласно физиологическому состоянию животных, проводить различные плановые мероприятия.

Конечно, в период сухостоя необходимо придерживаться правильного кормления коров, применять качественный премикс, который повышает качество молозива, профилактирует родильный парез и позволяет животному быстрее восстановиться после отела.

rosmould

Международная выставка производственных технологий нового поколения

18–20 июня 2019
МВЦ «Крокус Экспо», Москва

От идеи до готового изделия

- Дизайн и проектирование изделий
- Аддитивные технологии
- Формы, пресс-формы и штампы
- Сырье и материалы
- Оборудование и оснастка

messe frankfurt mesago
Messe Frankfurt Group



На заболеваемость маститом влияет и своевременная смена подстилки из опилок, соломы, песка и тому подобного. В идеале подстилка должна быть примерно 15–20 см толщиной. Если это опилки или песок, то они также сыграют роль ортопедического матраса: подстилка примет очертания вымени коровы, и это поможет снизить заболеваемость маститом.

Комфортный режим кормления и дойки

Сбалансированный по макро- и микроэлементам, витаминам и питательности корм и соблюдение режима кормления поможет животному чувствовать себя комфортно, а это очень важно для получения высшего сорта молока. За сутки корова доится три раза, часть времени она тратит на то, чтобы подойти к кормовому столу и поесть, остальное время отдыхает на лежаках. Так как животные легко привыкают к определенному ритму, они сами обычно стоят и ждут дойки, и как только человек открывает ворота, идут на дойку без какого-либо принуждения.

Лечение по протоколу

Для лечения мастита на ферме должен быть четко прописанный протокол. Я не раз сталкивался с подходом к лечению мастита еще по советским меркам. Но фармацевтика не стоит на месте, и нужно идти в ногу со временем.

Протокол должен состоять из нескольких пунктов, например:

- Обозначить заболевшее животное ленточкой на конечности. Это необходимо для того, чтобы животные не смешались, и молоко от заболевшей коровы не попало бы в общий танк.

Послеродовые болезни: в течение 60 дней после отела, % от отела, NYSCHAP (The New York State Cattle Health Assurance Program)

Параметры	Допустимый уровень	Тревожный уровень
Смещение сычуга, %	<3	≥6
Гипокальциемия, %	<2	≥5
Задержание последа, %	<8	≥10
Кетоз		
Клинический, %	3	>8
Субклинический, %	<15	>25
Мастит		
Все коровы, %	<10	≥14
Первотелки, %	<7	≥10
Новые инфекции между первыми двумя тестами после отела, %	<10	≥12
Мертворожденные или умершие в течение 24 часов после рождения		
У первородящих, %	<10	>12
У повторнородящих, %	<6	>7
Продолжительность сухостойного периода выше второй лактации	40–60 дней	>20 % меньше чем 30 дней, >20 % более 80 дней
Продолжительность сухостойного периода между первой и второй лактациями	50–60 дней	>20 % меньше чем 40 дней, >20 % более 80 дней

- Каждой заболевшей корове – новый курс лечения (строго по протоколу, без самодетельности):

- интраистернально антибиотик – 3 дня;
- дексаметазоносодержащий препарат – если не стельная, или НПВС – если стельная.

- Если не помогло, то:
- смена антибиотика в строгом порядке (и перечислить антибиотики).

- Если вновь не помогло, то:
- стельная корова – быстрый запуск;
- Milk = 0, DCC = 0 – на мясо, так как лечить не выгодно, животное себя не окупит, а только принесет убытки.

- Если четверть вымени не рабочая – надеть на него резинку, через семь дней ампутация соска и вывод в группу.

- Если произошло выздоровление, каждый день выгоняем коров в дойное стадо (в соответствующую группу).

- Снять с конечности ленточку.

Как понять, все ли в порядке

В таблице приведены мировые стандарты по заболеваниям в процентах. Как видите, в период раздоя мастит не должен превышать 10 %. Если показатели выше, чем те, которые приведены в таблице, то молоко, получаемое от животных, будет уже не высшего сорта, а, например, первого, и ферма может стать нерентабельной.

Общее количество мастита не должно превышать 1 % от дойного стада. То есть если у нас 2800 фуражного поголовья на одном комплексе, из них маститных должно быть не более 28 голов. 10 % – это от первотелок, то есть от нетелей после отела. Например, если в маститной группе 20 голов, из них первотелок должно быть не более двух. Это означает, что в период сухостоя с животными работают правильно как зоотехники, врачи, так и рабочие по уходу за животными. **МП**

Молочная ферма – территория чистоты

KÄRCHER
makes a difference

Компания:
KÄRCHER
Тел.: 8-800-1000-654
www.karcher.ru

Тщательное соблюдение гигиенических и санитарных правил на молочной ферме – залог здоровья животных, отличного качества и количества молока. С помощью профессиональной техники для уборки поддерживать чистоту на всех этапах производства молока стало просто, быстро и экономично.

Надежным помощником для фермы любого масштаба станут высокопроизводительные аппараты для уборки от Kärcher. Им легко можно доверить уход за местами содержания коров, подготовку доильных аппаратов, молокопроводов и танков, чистку любого оборудования, инвентаря и производственных площадей.

Для уборки в животноводческих помещениях, чистки стойл, яслей и загонов от остатков корма, навоза и других биологических загрязнений эффективнее всего применять аппараты высокого давления серий HD или HDS. Такое оборудование также незаменимо для поддержания гигиены на доильных площадках и в молочных камерах.

Холодный душ для любых поверхностей

Компактные и мобильные аппараты HD (высокого давления) без подогрева воды чистят оборудование или производственную территорию за счет мощной струи и большого потока холодной воды.

В зависимости от модели, такие мойки работают на различных видах топлива, а также подключаются к электросети. Они могут подсоединяться к стационарному источнику водоснабжения или же использовать воду из предварительно заполненного резервуара, что придает дополнительную мобильность аппаратам. При необходимости мойки дополняются различными аксессуарами (щетками, соплами, форсунками и фрезами), и возможности моек становятся практически безграничными. С помощью специальных принадлежностей ими можно чистить и дезинфицировать, например, танки для сбора молока, любые трубки и доильное оборудование, весь необходимый инвентарь.

Хорошим решением универсальной мойки для производственных помещений на ферме может послужить компактный аппарат HD 7/10 CXF в специальном белом исполнении, подходящий для чистки любых горизонтальных и вертикальных поверхностей. Барабан со шлангом высокого давления, допускающим контакт с пищевыми продуктами, и устойчивые к истиранию се-



Мощные компактные мойки высокого давления от Kärcher незаменимы для уборки фермы и гигиенической обработки любого оборудования и инвентаря.

рые колеса делают этот превосходно оснащенный аппарат полностью соответствующим самым строгим санитарным нормам для пищевого производства. Продуманная конструкция позволяет найти ему место для хранения в любом помещении. Плавная регулировка напора струи и быстрое переключение между видами струй непосредственно с пистолета дают максимальное удобство в использовании. Специальный дозатор позволяет добавлять в струю воды чистящее средство в необходимой концентрации. Фирменные быстросъемные разъемы Easy!Lock в пять раз ускоряют смену различных аксессуаров по сравнению с другими резьбовыми соединениями.

Для уборки помещений, где содержатся животные, отлично подойдет мощный стационарный аппарат HD 7/14-4 M PU, исключительно гибкий в эксплуатации и обладающий устойчивостью при работе в любом положении. Запатентованные решения Kärcher – пистолет Easy!Force, разъемы Easy!Lock и другие – помогают выполнять все необходимые действия легко и быстро.

К преимуществам этого аппарата также относятся простота обслуживания и увеличенная на 20 % производительность.

«Горячая линия»: устройства с подогревом

Максимальной эффективности при уборке помещений и чистке оборудования можно добиться, применяя аппараты высокого давления с подогревом воды (серия HDS). Применение горячей воды для уборки добавляет целый ряд преимуществ:

- горячая вода быстро и эффективно размягчает, растворяет и удаляет любые загрязнения;
- нет необходимости в использовании специальных чистящих средств или же их требуется минимальное количество;
- поверхности, обработанные горячей водой, быстрее сохнут после чистки;
- в целом время уборки сокращается примерно на 35 %.
- особый режим eco!efficiency за счет малого расхода воды и электроэнергии позволяет дополнительно экономить средства фермеров. В этом режиме аппарат работает в экономичном диапазоне температуры воды (+60 °C) при сохранении максимального расхода воды, а расход топлива снижается на 20 % в сравнении с режимом полной нагрузки.

В зависимости от модели, аппараты Kärcher могут повышать температуру воды от +12 до +155 °C, когда вода превращается в мощную струю мокрого/влажного пара, способную удалять самые стойкие загрязнения без применения химических веществ.

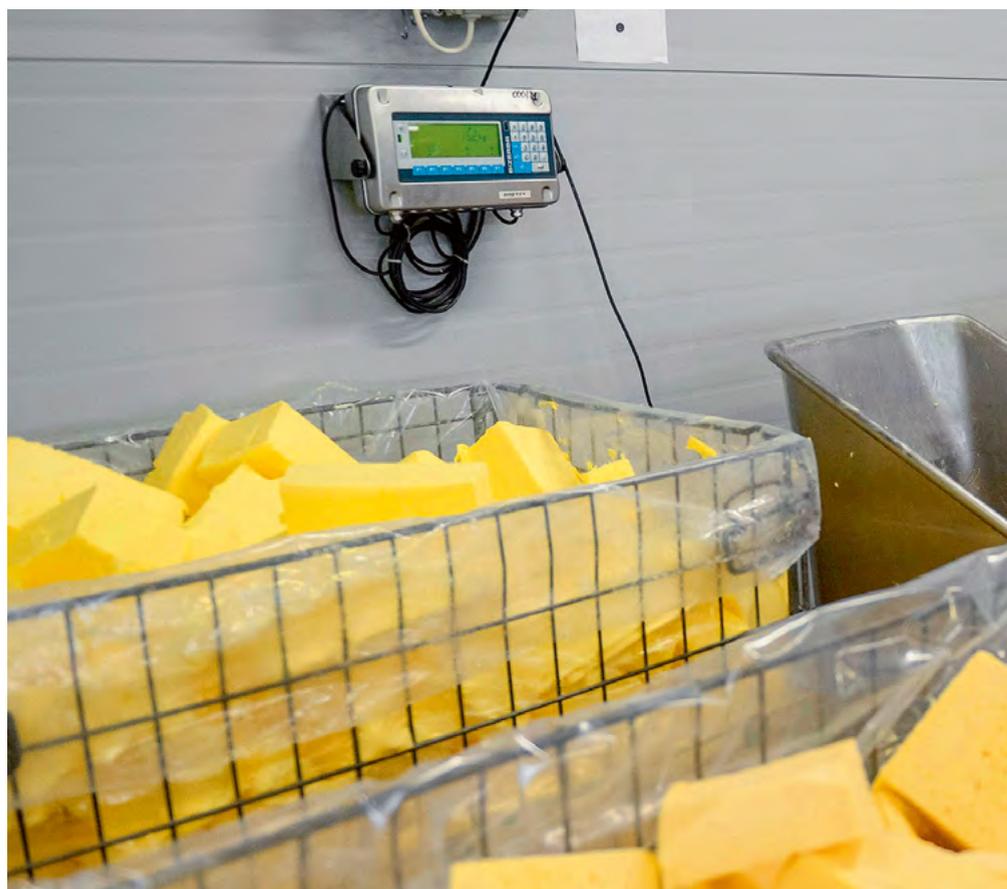
Кстати сказать, Kärcher имеет решение и для тех, кто хочет пользоваться всеми плюсами уборки горячей водой, но уже имеет аппарат высокого давления без подогрева этого бренда или другого производителя. Для высокой эффективности уборки необходимо применять оборудование, которое соответствует масштабу фермы и задачам по уборке. Широкий ассортимент Kärcher позволит подобрать оптимальную модель аппарата высокого давления по функционалу и комплектации для конкретных целей и условий любой молочной фермы. ■

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА:



Эксперт:

Юрий Залогин,
исполнительный директор
компании «Сырная долина»
(Курская область)



СИСТЕМНЫЙ КРИЗИС В ОТРАСЛИ ПРОДОЛЖАЕТСЯ

О проблемах молочного комплекса и возможностях для их решения рассуждает **исполнительный директор компании «Сырная долина» (Курская область) Юрий Залогин.**

«В сентябре этого года наш завод отметит двадцатую годовщину. За это время мы прошли путь от обычного молоко-сорного пункта до солидного предприятия, оснащенного высокопроизводительным импортным оборудованием. В 1998 году завод принимал всего пять тонн молока. В 2006-м объем переработки достиг 20 тонн, и мы стали задумываться о создании предпринимательского имиджа. Сейчас завод ежедневно перерабатывает 150–200 тонн молока и входит в тройку лидеров по производству сыров в Курской области, а знак «Сырная долина» зарегистрирован в установленном порядке.

Кропотливая работа над качеством продукции позволила нам создать продукт, который любим покупателями и высоко оценивается экспертами. Высшими наградами и призами наша продукция отмечена на конкурсах в Москве, Адлере, Берлине. Но мы не стремимся к славе, ведь главные оценщики нашей работы – это покупатели, а круг их стал достаточно широк:

от Санкт-Петербурга до Красноярска. Наша продукция известна также на Украине, в Азербайджане и Таджикистане.

Мы изначально взяли курс на ограниченный ассортимент продукции: производство сыров и сливочного масла. И это себя оправдало за счет высокого качества. Сегодня мы производим 25 видов сыров, из которых можно особенно выделить полутвердый сыр «Король Эдуард», выпускаемый по собственной рецептуре, разработанной нашими специалистами. До последнего времени он был нашим брендовым продуктом, а сейчас мы начали выпуск сыров маасдам и пармезан. На подходе еще несколько видов высокосортных сыров.

Стараясь обеспечить высокое качество, мы внедрили на производстве систему ХАССП, используем микрофльтрацию сырного рассола, дополнительно очищаем молоко перед переработкой, пропуская его через «бактофугу», выполняем много других мероприятий по обеспечению безопасности и качества продукции.

Молока мало, оборудование дорогое

Но все, безусловно, начинается с молока. А его больше не становится! Россияне потребляют молока значительно меньше рекомендованных медицинских норм. Сокращение дойного состава в частном секторе и на маленьких кооперативных фермах пока не компенсируется строительством молочных комплексов и фермерских хозяйств. Можно сказать, что в молочной отрасли (я имею в виду не только переработчиков, но и производителей) продолжается системный кризис. И мнение это не только мое, оно было высказано также многими участниками прошедшего в марте Всероссийского съезда производителей и переработчиков молока в Москве.

Ни для кого не секрет, что для того чтобы вырастить продуктивную корову, необходимо потратить пять лет. А чтобы качественно переработать молоко – необходимо иметь дорогостоящее и, к сожалению, в основном импортное оборудование. По импортозамещению сыров, тем более



сливочного масла, президентская программа полностью выполнена, а вот для импортозамещения оборудования для пищевой промышленности сделано мало!

Конечно, небольшие изменения к лучшему есть. Проблемы молочного комплекса стали озвучивать, намечаются пути к исправлению данной ситуации. Однако процесс идет очень медленно и требует более основательной, прежде всего государственной финансовой поддержки.

Селяне жалуются на низкую рентабельность молочного производства, а мы их поддержать не можем, имея рентабельность от 2 до 5 %. Мне, как и многим другим, конечно, хочется, чтобы производство молочных продуктов дотировалось. Однако нынешняя экономическая ситуация такова, что рассчитывать на дотации не приходится. И единственный реальный способ увеличения выручки – наращивание объемов.

Трудности сбыта продукции и покупки сырья

В молочном деле тяжелейшая проблема – сбыт продукции из-за массового наполнения рынка контрабандной и фальсифицированной продукцией. Заменители молочного жира, как раковая опухоль, прямо-таки убивают ценность произведенного совместно с селянами натурального продукта, превращая его если не во вредный, то как минимум в бесполезный продукт. Где рождается фальсификат? Прежде всего – в фасовочно-оптовой сфере. Посмотри-

те на полки магазинов, они забиты масло-сырной продукцией! Но сколько из всего товарного продукта является натуральным?

Мы с учредителем компании Э.В. Богаевым искренне надеялись, что намечаемый с июля 2018 года переход на работу с полным электронным сопровождением по системе «Меркурий» сделает рынок прозрачным и уберет из него лишние звенья. Мы полностью поддерживаем Россельхознадзор в его стремлении обеспечить порядок и прозрачность на молочном рынке. Надеюсь, что Правительство Российской Федерации поддержит команду С. Данкверта, и специалисты Россельхознадзора сделают все необходимое для выполнения этой задачи, в том числе окажут необходимую помощь предприятиям на местах в переходный период. А главное – выработают механизм установки прочного «шлагбаума» для пытающихся протиснуться на наш рынок контрабандный сырный продукт.

В молочном деле тяжелейшая проблема – сбыт продукции из-за массового наполнения рынка контрабандной и фальсифицированной продукцией. Заменители молочного жира, как раковая опухоль, прямо-таки убивают ценность произведенного совместно с селянами натурального продукта, превращая его если не во вредный, то как минимум в бесполезный продукт.

До сих пор не устранен перекос, имеющийся в налоговом законодательстве при закупке сырого молока. НДС на продукцию, закупаемую у физических лиц и сельхозтоваропроизводителей (имеющих льготу по оплате НДС), не учитывается в Налоговой декларации, поэтому предприятия, перерабатывающие сырое молоко, платят налог на добавленную стоимость не от межценовой разницы на производимую продукцию, а за весь выпускаемый объем, включая и стоимость сырья. Чтобы это исправить, надо внести изменения в Налоговый кодекс, в статьи, регулирующие уплату НДС, в частности внести дополнение в п. 4 ст. 154 НК РФ, а именно после слов «у физических лиц (не являющихся налогоплательщиками)», добавить через запятую: у организаций и ИП, не являющихся плательщиками НДС. Предприятия, перерабатывающие эту продукцию, должны уплачивать налог от межценовой разницы между реализационной ценой продукции и ценой сырья, закупленного у лиц, освобожденных от уплаты НДС.

И не надо дополнительных дотаций, субсидий...

На государственном уровне это, может быть, и мелочь. Но, например, для нашего предприятия при удельном весе сырья до 70 % и при ценах от 20 до 25 руб. за 1 кг эта сумма составит за год почти 100 млн руб.! Для нас эта сумма огромна, и вносить ее в цену реализации не всегда получается – удорожание на килограмме сыра получается аж на 40 руб. Какая торговая сеть нам это позволит? Ясно, что никакая. Значит, снова убытки ложатся на предприятие или сельхозпроизводителей.

С надеждой на лучшее

Но мы стремимся преодолевать все трудности, опираясь прежде всего на высокопрофессиональный, ответственный коллектив. Технологи С.А. Иванов и Т.Ю. Винникова, механик М.Д. Шафоростов, лаборант И.И. Буняева, молоковозчик И.А. Салогубов

и многие другие специалисты сформировались именно на нашем предприятии. Есть и пришедшие с других заводов, закрывшихся из-за банкротства. А молодых специалистов приходится обучать и переучивать непосредственно на рабочем месте, так как в Центральном Черноземье ни одно высшее учебное заведение технологов молочного производства не готовит!

Не последнюю роль играет поддержка и постоянное взаимодействие с местными администрациями, органами государственного надзора. Помогает и уверенность в том, что мы делаем нужное людям дело, можем увидеть результаты своего труда и от души порадоваться этому.

Надеемся, что проблемы молочников будут сформулированы в государственную программу развития, которая в сочетании с программами здорового питания (включая программы «Школьное молоко» и «Дошкольное питание») и здорового образа жизни дадут толчок развитию молочной отрасли». **МП**

Эксперт:

Марина Петрова,

заместитель
председателя
Комитета МТПП
по развитию
предпринимательства
в АПК, генеральный
директор Petrova
Five Consulting

Текст:

**Полина
Макаренко**



Марина Петрова:

«Эффект от эмбарго исчерпан»

Несколько коротких вопросов о текущем состоянии и развитии молочной отрасли мы задали Марине Петровой, заместителю председателя Комитета МТПП по развитию предпринимательства в АПК и генеральному директору Petrova Five Consulting.

– Обозначьте основные тренды в молочной отрасли?

– Молочная отрасль остается одной из самых перспективных и обладает хорошим экспортным потенциалом. С точки зрения инвестиционной активности, более консолидированными и конкурентными сейчас являются растениеводство и мясная отрасль.

Продолжается тренд на усиление позиций сетевой розницы, и это требует от производителей достаточного объема продукции для поставок в федеральные сети. Поэтому важным для развития молочной отрасли является укрепление и модернизация уже имеющихся предприятий и строительство новых. Стоит отметить, что многие произ-

водители молока начинают активно внедрять собственную переработку. Например, производитель «Эко-Нива» приобретает заводы и планирует строительство новых, более того – осенью 2018 года собирается выйти на IPO.

Фактически рынок продолжает находиться в условиях сниженного спроса и недостатка сырья, при этом из-за поляризации спроса производители ищут новые ниши и стараются развивать направления, в которых можно использовать сухое молоко в небольших количествах.

– Избавится ли страна от статуса страны-импортера?

– План по избавлению России от статуса страны – импортера молочной продукции должен заключаться не в ограничении зарубежных поставок, а в развитии собственного производства молока-сырья и переработки. Для этого необходима долгосрочная программа, в которой будут учтены все технические особенности отрасли и, конечно, потенциал тех направлений, которые будут доходными в ближайшие годы не только в России, но и во всем мире.

Сегодня для развития молочной отрасли необходимы доступные кредиты в соответствии со сроками окупаемости проектов, а также господдержка и развитие импор-

тируемых направлений. Мы по-прежнему в значительной степени зависимы от зарубежного оборудования, при этом существенную роль в инвестпроектах играют валютные риски, которые важны при принятии банками решения о финансировании.

Эффект от эмбарго на данный момент исчерпан, и теперь требуется совместная работа государства и бизнеса для привлечения инвестиций в долгосрочные и более рискованные проекты, например проекты молочной отрасли.

– Какие направления импортозамещения в молочной отрасли сегодня наиболее перспективны?

– К сожалению, проблема импортозамещения не рассматривается комплексно. Остается актуальным вопрос о зарубежном оборудовании, заквасках, ветеринарных препаратах и самом КРС. В настоящее время молочная отрасль сильно напоминает «отверточную сборку» для автомобиля. Развивать можно любое направление, но у этого развития длительные сроки окупаемости, а в какой-то части утеряны компетенции и специалисты. Иными словами, даже для производства российского оборудования нам нужны зарубежные детали – болты, шурупы, нержавейка и многое другое, то есть нам необходимо «производство оборудования для производства оборудования».

– В чем вы видите наибольший экспортный потенциал?

– Экспортный потенциал сегодня существует в первую очередь у растительно-молочных продуктов из-за недостатка собственного молока-сырья. При этом Россия экспортирует молокоемкие продукты – сыр, сухую сыворотку, сухое молоко и сливочное масло, которые имеют наибольшую доходность. Кроме того, российские предприятия не обладают экспортными резервными брендами, которые можно было бы реализовывать в большинстве стран. На мой взгляд, прежде чем говорить об экспорте молочной продукции, мы должны достичь необходимого уровня самообеспечения, снизить себестоимость и стабилизировать качество готовой продукции.

– Насколько актуальны в России мировые тренды потребления молочной продукции?

– В нашей стране с некоторым отставанием, но все же развиваются многие

Марина Петрова:

«Сегодня для развития молочной отрасли необходимы доступные кредиты в соответствии со сроками окупаемости проектов, а также господдержка и развитие импортируемых направлений. Мы по-прежнему в значительной степени зависимы от зарубежного оборудования, при этом существенную роль в инвестпроектах играют валютные риски, которые важны при принятии банками решения о финансировании».

2–3 года

Крупные российские города отстают от глобальных трендов примерно на 2–3 года, это происходит из-за отличающегося ритма жизни в разных странах и может быть связано с большой концентрацией людей в мегаполисах, снижением уровня доходов и общей нестабильностью.

мировые тренды. Крупные российские города отстают от глобальных трендов примерно на 2–3 года, это происходит из-за отличающегося ритма жизни в разных странах и может быть связано с большой концентрацией людей в мегаполисах, снижением уровня доходов и общей нестабильностью.

К сожалению, большей части населения страны попросту недоступны модные продукты и современные тенденции. Но потребители нового поколения, высоко ценящие свое время, употребляют молочные продукты на бегу, в кафе и ресторанах, в составе других блюд или заказывая готовые блюда на дом. Примерно 10–15 %

жителей крупных городов ищут новинки среди продуктов, но большая часть жителей все же старается экономить.

– Какая «нетрадиционная» молочная продукция может стать у нас популярной?

– Одним из направлений, которое может «выстрелить» у нас в условиях, когда стиль жизни ставит философию на первое место, является функциональное мороженое. Потребители все чаще делают выбор в пользу полезных продуктов, а не вкусных, при этом требуется индивидуальный подход в подаче, упаковке и выстраивании системы продаж для разных целевых аудиторий. Огромную роль играет стиль жизни – приверженность тенденции ЗОЖ, которая не всегда отражается в новых инновационных молочных продуктах, религиозные и этические убеждения.

Поэтому в сегменте функционального мороженого у разных производителей можно найти безлактозное, с низким содержанием жира, без сахара, мороженое с витаминами и микроэлементами, с суперфудами, органическое, спортивное, йогуртовое, фитнес-мороженое, веганское. И число производителей, готовых удовлетворить потребности разных категорий потребителей, растет. Например, компания VALIO производит семейное безлактозное мороженое, компания «Русский холод» – низкожирное мороженое, Ставропольский комбинат – биомороженое «33 пингвина» в термобанке, которая не тает в течение часа, а мороженое под торговой маркой «Десант здоровья» продается через сеть аптек. **МП**



Предприятие:
«Егорлык Молоко»

Год основания:
2016

Расположено:
**Ростовская область, станция
Егорлыкская**

Производит:
сыры моцарелла и камамбер

Представлены:
**Краснодарский край,
Ростовская область, Москва,
Санкт-Петербург**





Текст:
Полина Макаренко

Фото:
«Егорлык Молоко»

ДОНСКАЯ МОЦАРЕЛЛА

«Егорлык Молоко» – одно из подразделений семейного агрохолдинга местного предпринимателя Александра Пискуна, в который, помимо него, входят ООО «Урожай» (растениеводство и животноводство) и КФХ. Бизнес начинался с растениеводства, первые коровы появились лишь в 2011 году. Сейчас поголовье составляет 430 голов, показатели удоя на корову – 5700 литров в год. Стадо составляют коровы голштинской и симментальской пород. У компании есть собственная земля для выращивания кормов, элеватор для хранения зерна.

Переработкой молока решили заняться после того, как стало понятно – цены на сырое молоко нестабильны, выплаты за него часто задерживают, а ввоз импортных сыров в страну благодаря продуктовому эмбарго прекратился. Перед бизнесменами открылись новые перспективы.

Предприятие по производству камамбера и моцареллы «Егорлык Молоко» заработало в 2016 году на базе старого обанкротившегося завода по переработке молока. Когда-то здесь производили вкусное масло, творог, варенец и другие молочные продукты, но к моменту покупки здания с прилегающей территорией от завода остались одни голые стены и воспоминания. Чтобы наладить современное производство, потребовалось отстроить новое здание – привести старое в соответствие с сегодняшними стандартами было невозможно. Инвестиции в проект составили порядка 150 млн. руб. Сейчас в процессе строительства находится новый корпус – здесь появится роботизированная дойка. Планируется и пополнение стада 300 голов, с продуктивностью 7500 литров в год на корову.





На площади завода в 1200 кв. метров компактно расположились два производственных цеха, цех молокоприемки, камера вызревания сыров, упаковочный цех и собственная лаборатория.





▲
Упаковка для моцареллы позволяет хранить сыр в течение долгого времени – это не мягкий пакет с рассолом, а удобная пластиковая ванночка, в которой сыр сохраняется свежим даже после открытия около 30 суток.

Сегодня на «Егорлык Молоко» производится всего два вида сыра: камамбер и моцарелла, зато отменного качества. Камамбер выпускается классический, а также с зеленью и орехами, моцарелла же представлена двумя разновидностями: классической и мини. На площади завода в 1200 кв. метров компактно расположились два производственных цеха, цех молокоприемки, камера вызревания сыров, упаковочный цех и собственная лаборатория. В ближайших планах предприятия – расширение ассортимента и запуск линии по производству рикотты.

Надо отметить, что в первоначальном проекте лаборатории не было – завод построили без нее. Но буквально через полгода стало очевидно, что без собственной аналитической единицы в штате обойтись не получится – для производства сыров требовалось молоко высшего качества, а постоянное использование услуг сторонних организаций обходилось дорого. Чтобы ежедневно следить за качеством молока и сыров, была оборудована лаборатория, и теперь никаких проблем с постоянным тестированием молока по физико-химическим и микробиологическим показателям нет. Здесь тщательно контролируют не только качество поступающего на завод сырья, но и непосредственно качество продукции на каждом этапе производства.

Молоко для производства сыров используется собственное, а вот закваски и ферменты – импортные. Упаковывать продукцию также приходится в импортный материал – требования к качеству сыров обязывают выбирать самое лучшее, и российские поставщики пока не смогли предложить упаковку соответствующего качества. Упаковка для моцареллы позволяет хранить сыр в течение долгого времени – это не мягкий пакет с рассолом,





Сейчас в производстве сыров занято 15 человек. За два прошедших года все они сильно выросли в профессиональном плане, а некоторые продвинулись и по карьерной лестнице. Руководство это только приветствует: «У нас кто себя проявляет, тот и растет», – говорит директор предприятия.

а удобная пластиковая ванночка, в которой сыр сохраняется свежим даже после открытия около 30 суток.

К моменту покупки завода профессиональных кадров на нем не осталось, и персонал пришлось набирать с нуля. Генеральный директор предприятия – человек молодой и активный, поэтому и команду под себя подбирал соответствующую. Сначала всему научился сам – брал уроки мастерства у немцев и итальянцев, познакомился с российским сыроделием в Угличе. Затем начал растить собственные кадры – при приеме на работу смотрел не на профильное образование, а на энтузиазм и обучаемость, приглашал зарубежных специалистов, посылал будущих мастеров за знаниями, писал многочисленные инструкции – в общем, создавал культуру сыроделия на отдельно взятом предприятии с самого начала. Вспоминает, что одним из самых сложных моментов было приучение персонала к идеальной чистоте на заводе, ведь мойка и дезинфекция отнимают чуть ли не половину рабочего времени сыроделов. Приходилось разбирать в подробностях, как правильно мыть оборудование до и после работы, что можно, а что нельзя трогать руками, в какой последовательности нужно обрабатывать инвентарь и как соблюдать правила гигиены на предприятии.

Зато сейчас это пока сравнительно небольшое сырное производство вызывает восхищение не только у российских посетителей «Егорлык Молоко», которые приходят сюда на экскурсии, но даже у повидавших виды итальянских и немецких специалистов.

Сейчас в производстве сыров занято 15 человек. За два прошедших года все они сильно выросли в профессиональном плане, а некоторые продвинулись и по карьерной лестнице. Руководство это только приветствует: «У нас кто себя проявляет, тот и растет», – говорит директор предприятия.

Продукция «Егорлык Молоко» представлена в ЮФО в сетях «Табрис», «Магнит», «Ашан», «О'кей» и «Лента», ведутся переговоры с представителями ритейла и HoReCa в Московской области и Петербурге. **МП**



Егор Хохуля:

«Каждый год и каждый день мы учимся чему-то новому»

Гость:
Егор Хохуля,
генеральный директор
«Егорлык Молоко»

Текст:
**Полина
Макаренко**

– Егор, почему было выбрано именно это направление, производство моцареллы и камамбера?

– После эмбарго с полков исчезли элитные и специфические сыры, и мы решили, что именно эти два вида сыров будут интересны нашему потребителю. Сыр с белой плесенью достаточно сложен в производстве, но пользуется хорошим спросом, поэтому первые шаги были сделаны в данном направлении. А сыр моцарелла появился для ассортимента – это «быстрый» сыр, на котором много не заработаешь, но для расширения линейки он вполне подходит.

Конечно, сегодня в России много сыроделен, где делают моцареллу и камамбер. Я пробовал камамбер всех крупных рос-

сийских производителей, и могу сказать, что есть несколько очень достойных. А что касается моцареллы... дело обстоит не так радужно. Например, моцареллу под некоторыми известными брендами итальянцы не посчитали бы настоящей, поскольку делают ее не на закваске, а на лимонной кислоте. Настоящая моцарелла делается только на закваске, из 1 литра натурального молока получается шарик сыра весом 125 граммов.

– И тем не менее конкуренция сейчас очень большая. Сложно ли было попасть на полку со своей продукцией?

– Очень тяжело попасть на полку. Мы никогда не пытались зайти, что называется, со



стороны, всегда проводили переговоры сами. И хотя представители сетей всегда были адекватны, мы часто слышали о том, что полка не резиновая, что мы должны привлечь покупателей ценой, что мы новая марка на рынке и должны предлагать цену немного лучше тех, что представлены сейчас на полке. Хотя тот товар, который стоит дороже, не более качественный, а просто появился немного раньше. Нам пришлось завоевывать рынок, по крайней мере Южный регион, невысокой ценой, мы изначально работали «в ноль», потом начали понемногу поднимать цену. За два года, пока подняли цену в один раз, но потихоньку выходим на рентабельность.

– **Для этого понадобилось два года?**

– Да. Ведь все хотят не только привлекательную цену на полке, но еще и дополнительные скидки, акции. Кроме того, люди не всегда готовы пробовать что-то новое. Что касается камамбера, я считаю, что у нас в России вообще нет культуры потребления сыров с плесенью. Люди в основном считают, что сыры с плесенью – это очень дорого, это недоступно, поэтому и не пробуют. Конечно, есть и те, кому не нравится.

– **Кстати, о культуре. Например, для камамбера нужна специальная деревянная коробочка. У вас были какие-то сложности с упаковкой сыров, и как вы их решали?**

– Стандартная деревянная коробочка для камамбера обошлась бы нам в сумму от 80 до 100 рублей за штуку. Примерно такие цены нам называли в тот момент, когда мы за-

Например, моцареллу под некоторыми известными брендами итальянцы не посчитали бы настоящей, поскольку делают ее не на закваске, а на лимонной кислоте. Настоящая моцарелла делается только на закваске, из 1 литра натурального молока получается шарик сыра весом 125 граммов.

нимались разработкой упаковки. Разумеется, это сказало бы и на цене сыра на полке. Мало кто готов платить за коробочку, которую сразу же выкинет, и поэтому мы решили работать с обычной картонной коробкой. Потому что самое главное в упаковке – это то, в какую бумагу будет завернут камамбер.

Я пересмотрел множество предложений, но бумаги, которая нам требуется, в России найти не смог. В итоге заказываем специальную перфорированную бумагу, в которой сыр «дышит», в которой образуется правильный поток воздуха, из Германии. Что касается упаковки для моцареллы, здесь мы изначально хотели заявить о себе и привлечь покупателей необычной упаковкой. Поэтому у нас она не в мягком пакете, а в прямоугольной пластиковой ванночке. Это очень удобно – если покупатель открыл упаковку, но весь сыр не съел, он может положить кусочек обратно, и сыр долго сохраняет свежесть. Пластиковые ванночки мы тоже привозим из Германии. Да, это все включается в цену, но она остается доступной для любого потребителя. Сейчас рекомендованная цена моцареллы в ритейле 99,90 рублей за 125 граммов. При этом мы строго соблюдаем всю технологию, делаем сыры только из натурального молока, никаких посторонних добавок, лишь закваски, ферменты и молоко высокого качества. За качество своего молока мы ручаемся – оно с собственной фермы.

– **Сколько тонн молока в сутки вы сейчас перерабатываете?**

– До 7,5 тонны. Я думаю, что мы можем выйти на мощности до 15 тысяч тонн в сутки – сейчас мы строим новую ферму, на которой планируемая мощность будет порядка 10 тонн молока в сутки.

– **Приходится ли докупать молоко?**

– Иногда. Дело в том, что для сыра нужно молоко высшего качества, с хорошими показателями белка, жира, хорошими соматическими показателями. К сожалению, чистота молока у сборщиков не всегда удовлетворительная. Поэтому мы договорились с соседней фермой, где показатели молока нас устраивают, и если молока не хватает, докупаем у них.

– **Получается, что спрос на вашу продукцию высокий, даже молока иногда не хватает. Вы строите новую ферму, планируете докупать коров...**

– Мы очень быстро растем сейчас, с каждым днем у нас появляются либо новые

сети, либо новые клиенты. При увеличении мощностей до 10 тонн в сутки мы закроем основной спрос.

– Какова ваша география по России? Где сейчас представлены сыры «Егорлык Молоко»?

– Сейчас мы хорошо представлены в Краснодарском крае и Ростовской области, здесь охвачено около 70 %, мы есть во всех крупных сетях. Недавно начали поставки в Москву. Мы заключили несколько контрактов по СТМ, у нас есть две фирмы, которые торгуют нашим сыром, и мы представлены через них. Начали поставлять сыры и в Петербург для сегмента NoReCa.

Под собственным брендом завоевывать столицы мы пока не планировали, потому что нужно развиваться в ЮФО, насытить местный рынок, и кроме того, мы планируем расширять линейку сыров.

– Насколько я знаю, вы планировали делать рикотту. На каком этапе сейчас этот проект?

– После производства сыров у нас остается сыворотка – и ее приходится отдавать по очень низкой цене либо утилизировать. Мы решили, что это не по-хозяйски, приобрели оборудование для производства рикотты, и сейчас ждем его поставки из Италии. Примерно полтора-два месяца нам понадобится для настройки и отладки, и я надеюсь, что в середине осени мы сможем выпустить первую партию. Сейчас разрабатываем упаковку и всю необходимую документацию.

– Как с ЭВС вы справляетесь? Были сложности при внедрении?

– У нас пока что всего пять SCU: 3 камамбера и 2 моцареллы, поэтому все прошло достаточно гладко. Да, кое в чем пришлось разбираться, иногда «Меркурий» зависал, документы приходили не во время, но каких-то глобальных проблем мы не ощутили. Возможно, именно потому, что у нас так мало позиций. Я думаю, у кого по 50–60 SCU и более, все прошло намного сложнее.

– Как вы продвигаете ваши сыры? Какие методы используете? Я вижу только



После производства сыров у нас остается сыворотка – и ее приходится отдавать по очень низкой цене либо утилизировать. Мы решили, что это не по-хозяйски, приобрели оборудование для производства рикотты, и сейчас ждем его поставки из Италии.

сайт и «Инстаграм». А еще где-то присутствуете?

– Нет, больше нигде. Наш сайт – это визитная карточка, чтобы покупатели могли дать обратную связь. Многие пишут отзывы, что очень понравились сыры, благодарственные письма получаем.

«Инстаграм» был заведен потому, что на сегодняшний день является очень популярным, и мы хотим, чтобы и на нас там тоже обратили внимание. Но развивать интернет-торговлю мы пока не планируем, слишком много других задач. Сначала нужно завоевать потребителя, и только потом заниматься интернет-торговлей.

В основном продвигаем сыры на акциях, мероприятиях в сетях, делаем дополнительные скидки, чтобы заинтересовать людей, чтобы они попробовали и остановили свой выбор на нашей продукции. Кроме того, мы приглашаем к себе, проводим экскурсии, не только на завод, но и полностью по всему комплексу. Мы даем возможность посетить ферму, сырный завод, посмотреть элеваторы, поля... Я считаю, что для городского жителя это очень интересно.

– Конечно! А это для детей или для взрослых?

– В основном, конечно, приезжают родители с детьми. Мало кто приезжает на день – у нас есть гостиница, гости приезжают, знакомятся с фермой, отдыхают. На следующий день могут задать вопросы, что-то еще узнать, пофотографировать – весь процесс сыроварения ведь за час немотришь. Мы берем плату за экскурсии, но сами ничего на этом не зарабатываем – деньги идут на оплату гостиницы, питания и т. д. Сейчас проводим, наверное, пару экскурсий в месяц для 2–4 человек с детьми. Процесс производства сыров мы показываем из-за стекла. Разуме-



ется, все посетители переодеваются в специальную одежду, снимают украшения, проходят санитарную обработку.

– Фотографировать можно?

– Конечно, пусть человек фотографирует, потом выложит в соцсеть – для нас это большой плюс.

– Какие-то социальные проекты вы поддерживаете?

– Когда обращаются, мы помогаем, но регулярной программы у нас нет.

– А в профессиональных выставках вы участвуете? Может быть, в Москву ездите – других посмотреть и себя показать? За границу?

– Никуда еще не ездили за границу. Здесь у себя участвуем в выставках, представляли нашу продукцию на «Продэкспо», этим занимались наши партнеры по СТМ – говорят, что камамбер пользовался популярностью.

– Вы ведь не всегда занимались сырами. Как получилось, что сейчас возглавили сырное производство?

– Я окончил химический факультет, потом получил второе образование – экономическое. Занимался контрольно-ревизионной службой в крупной компании в Краснодаре, проработал там 10 лет, под моим началом было более 150 человек. Потом получил предложение возглавить строительство сыр-

ного завода и заниматься производством сыра. Занимаюсь этим около трех лет, и каждый год и каждый день мы учимся чему-то новому. Делать сыр учился у итальянцев – они приезжали к нам на завод, проводили обучение и давали мастер-классы, посещали сырные заводы за рубежом.

ного завода и заниматься производством сыра. Занимаюсь этим около трех лет, и каждый год и каждый день мы учимся чему-то новому. Делать сыр учился у итальянцев – они приезжали к нам на завод, проводили обучение и давали мастер-классы, посещали сырные заводы за рубежом.

– Как-то помогает предыдущий опыт в работе?

– Руководящий опыт, общение с людьми, коммуникабельность плюс организация и ведение учета – все это я использую ежедневно.

– Недавно вы были в США, знакомились с сельским хозяйством, были на фермах, сырных предприятиях. Какой опыт был для вас полезным, что можно было бы применять в России?

– У нас очень не хватает профессиональных ассоциаций, объединений, иногда я не знаю, куда мне обратиться за помощью и подсказкой. Есть НИИ сыроделия в Угличе, где я учился, но моцарелла и камамбер – не профильные для них сыры. В США профессиональные объединения очень сильны.

Конечно, мне приятно видеть современные фермы с хорошим оборудованием, но надо сказать, что и в России таких ферм немало, да мы и сами сейчас строим новую ферму. Поэтому больше всего мне понравилось то, что в Америке ведется активная пропаганда фермерства, сельского хозяйства, причем с самого детства. Проводятся специальные уроки, есть методические пособия для учителей, существуют молодежные организации для поддержки фермеров и т. д. У нас же идет сильный отток из сельских поселений, все едут в крупные города. Поэтому такой опыт нам было бы очень полезно перенять. **МП**

Авторы:



Елена
Топникова



Ольга
Лепилкина

Всероссийский научно-исследовательский институт маслоделия и сыроделия – филиал Федерального государственного бюджетного учреждения «Федеральный научный центр пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ: ПРИЧИНЫ И ПУТИ УСТРАНЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ

Проблема фальсификации молока и молочной продукции не теряет своей остроты уже довольно длительное время. Основная цель фальсификации – получение выгоды от продажи продукции достигается не только путем замены одного компонента другим, более дешевым (например, молочного жира растительным или животным жиром), но и изменением состава продукта без уведомления об этом потребителя. Это может быть занижение показателей пищевой ценности, внесение необязательных для продукта ингредиентов, подмена натурального молока восстановленным сухим молоком или сухой сывороткой. Наиболее распространена фальсификация молочной продукции путем введения в ее состав жиров немолочного происхождения.

Для государственных молокоперерабатывающих предприятий, которые главным образом были в советское время, фальсификация продукции не была характерна. Она возникла с появлением других форм собственности, над которыми государственный контроль и надзор был ослаблен. Это одна из основных причин появления на рынке фальсифицированной молочной продукции.

Кроме того, следует отметить:

- отсутствие гармонизированного законодательства;
- несовершенство нормативно-правовой базы;
- экономические проблемы;
- недостаточную эффективность сертификации;
- слабую координацию деятельности контролирующих органов;
- отсутствие строгой ответственности производителей за изготовление и сбыт фальсифицированной продукции.

Все эти факторы в нашей молочной отрасли на данный момент существуют и благоприятствуют появлению фальсификата в большей или меньшей степени.

Если говорить о количестве фальсифицированной молочной продукции, то данные, которые представляются Роспотребнадзором, Россельхознадзором, Роскачеством, Росконтролем, очень разнятся между собой, и потому получить объективную картину по этой проблеме довольно трудно.

В последнее время участились случаи фальсификации молочной продукции животными жирами, что требует внесения корректив в оценку качества молочной продукции. Для получения достоверных результатов необходимо обязательное одновременное выполнение измерений и жирнокислотного, и стеринного составов.

О цифрах можно спорить, но сомневаться в том, что ситуацию с фальсификатом надо исправлять, не приходится.

На государственном уровне, а также на уровне многих общественных организаций и отраслевых союзов приняты программы по выведению из оборота фальсифицированной продукции, предусматривающие:

- разработку достоверной нормативной базы по идентификации фальсифициро-

ванной продукции, содержащей объективные критерии и нормы;

- создание методики определения достоверного объема фальсификата путем установления корреляции между количеством молока-сырья, направляемого на переработку, и количеством выпускаемой готовой продукции;
- формирование экспертного сообщества, эффективно взаимодействующего с органами государственных служб по выявлению фальсификата легитимными и достоверными методами;
- создание сети независимых лабораторий для регулярного контроля качества молока и молочной продукции на торговой полке;
- повышение ответственности юридических и физических лиц за выпуск и реализацию фальсифицированной продукции посредством внесения изменений в нормативные правовые акты и другие мероприятия.

Безусловно, такая система мер способна упорядочить рынок молока и молочных продуктов в части исключения из него фальсификата, но лишь в сочетании с высокой степенью ответственности каждого участника процесса (производителей; торговых организаций; лабораторий, участвующих в процессе оценки качества продукции; органов контроля и надзора, принимающих решение по полученным результатам мониторинга качества продукции).

Несмотря на принимаемые меры, в настоящее время существует целый ряд проблем выявления фальсификации молока и молочной продукции. Главной из них является установление объективных критериев оценки нормирования состава жировой фазы продукта. В настоящее время принята оценка жировой фазы продукта по жирнокислотному и стеринному составам, хорошо проявившая себя при выявлении фальсификации растительными маслами (рутинный и арбитражный методы). Как правило, оценка по стеринному составу применяется в случае выявления явных отклонений по жирнокислотному составу, так как методика выполнения измерений является достаточно сложной и затратной. При оценке продукта по жирнокислотному составу следует учитывать, что этот состав стандартизован только для жировой фазы масла и пасты масляной из коровьего молока (ГОСТ Р 52253-2004, ГОСТ 32261-2013), творога (ГОСТ 31453-2013) и сметаны (ГОСТ 31452-2012). Остальная продукция органами надзора и контроля оценивается в соответствии с МУ 4.1./4.2.2484 «Оценка подлинности и выявление фальсификации молочной продукции», что является неправомерным, так как при этом не учитываются особенности состава жировой фазы различной молочной продукции, полноты выделения жира из нее и реальных погрешностей измерений. Вместе с тем наличие ссылки на МУ 4.1./4.2.2484 в перечне нормативных документов к ТР ТС 021/2011 дает право лабораториям их применять в практике оценки качества молочной продукции, что часто приводит к возникновению спорных вопросов и судебным разбирательствам.

В последнее время участились случаи фальсификации молочной продукции животными жирами, что требует внесения корректив в оценку качества молочной продукции. Для получения достоверных результатов необходимо обязательное одновременное выполнение измерений и жирнокислотного, и стеринного составов. Фальсификация животными жирами устанавливается в случае наличия отклонений в жирнокислотном составе продукта (обычно это снижение содержания низкомолекулярных насыщенных жирных кислот С4-С10, снижение содержания миристиновой кислоты и повышение содержания стеариновой кислоты). Дополнительным показателем может служить температура плавления жира, выделенного из продукта. Так как в состав животных жиров входит много насыщенных жирных кислот, в том числе – стеариновой, жировая фаза будет иметь повышенную температуру плавления по сравнению с температурой плавления молочного жира. Продукт, фальсифицированный животными жирами, также может иметь пониженное значение

числа Рейхерта – Мейссля. Сливочное масло в случае такой фальсификации изменяет свои органолептические показатели, приобретаемая порок «обволакиваемость», выявляемый органолептически аттестованным экспертом.

В настоящее время разрабатываются новые методы выявления фальсификации молочной продукции, в том числе сливочного масла, базирующиеся на методах иммуноферментного анализа (ИФА), а также на оценке триглицеридного состава жи-



В настоящее время разрабатываются новые методы выявления фальсификации молочной продукции, в том числе сливочного масла, базирующиеся на методах иммуноферментного анализа (ИФА), а также на оценке триглицеридного состава жировой части продукта, которые позволят распознавать наличие в продукте жиров животного происхождения.

вой части продукта, которые позволят распознавать наличие в продукте жиров животного происхождения.

В отношении фальсификации молочных продуктов по составу следует отметить, что для многих продуктов запрещено использование ароматизаторов, консервантов, антиокислителей, стабилизаторов. Поэтому наличие этих компонентов, выявляемых органолептическими и инструментальными

методами, дает основание утверждать о фальсификации продукции. Вместе с тем не на все вносимые компоненты имеются методики выполнения измерений, а имеющиеся методики не полностью адаптированы под все молочные продукты. Наличие в составе молочных продуктов сухого молока без заявления об этом на этикетке продукта также расценивается как фальсификация. Существующая методика выявления сухого молока методом ИФА работает не на всех объектах и требует доработки для ее широкого применения. Важно при этом иметь дополнительно и арбитражный метод во избежание спорных вопросов в оценке качества продукции.

К фальсифицированным молочным продуктам также относят продукты с заниженным содержанием жира, белка и углеводов. При оценке этих показателей на соответствие установленным требованиям важно учитывать погрешность измерения и нормативные допуски по отклонениям, установленные в Техническом регламенте таможенного союза ТР ТС 033/2013 (прил. 16) и нормативных документах на продукцию конкретного наименования.

За правильность оценки качества продукции и отнесение ее к разряду натуральной или фальсифицированной несет ответственность лаборатория, проводившая испытания. К сожалению, даже при наличии аккредитации встречаются серьезные ошибки в представлении результатов испытаний, которые влекут за собой неправильные выводы и неправомерные наказания предприятий. Понимая ответственность, сотрудники лаборатории должны строго соблюдать процедуру проведения испытаний, системно подтверждать свою компетентность путем участия в сличительных испытаниях и совершенствовать свои знания с учетом происходящих изменений в системе нормирования показателей и проведения измерений.

Безусловно, в настоящее время система выявления фальсификации молока и молочных продуктов требует совершенствования. Для этого необходимо развитие научных исследований, подкрепленных соответствующим финансированием со стороны государства и бизнеса.

Не менее важным вопросом в настоящее время является правильное отражение результатов экспертизы молочной продукции в средствах массовой информации, так как частое их искажение приводит к снижению доверия потребителя к отечественной продукции и падению на нее спроса. Предоставляемая в СМИ информация должна базироваться на заключениях специалистов и экспертов, владеющих вопросами технологии продукции и оценки ее качества. **МП**



Автор:



Людмила Панасюк,
консультант по стандартизации,
Калининград

ПРАВОМОЧНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕРМИНА «НАТУРАЛЬНЫЙ» НА ЭТИКЕТКАХ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

Применение слова «натуральный» на упаковке молочной продукции действующими нормативами не предусмотрено, однако и запрета на его использование нет. Эксперт по стандартизации Людмила Панасюк рассуждает о целесообразности и необходимости придания официального статуса этому термину.

Согласно понятийному аппарату существующих законодательных и правовых документов и документов по стандартизации, использование термина «натуральный» для молока и всего спектра молочной продукции не предусмотрено.

Так, например, в техническом регламенте Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» (ТР ТС 033/2013, раздел II «Основные понятия»), ГОСТ Р 52738-2007 «Молоко и продукты переработки молока. Термины и определения», а также в стандартах на такую продукцию, как молоко, масло, сливки, творог и иные (ГОСТ Р 52253-2004 «Масло и паста масляная из коровьего молока. Общие технические условия», ГОСТ Р 52969-2008 «Масло сливочное. Тех-

Понятия «натуральное молоко», «натуральные сливки», «натуральное масло», «натуральный творог» и «натуральный продукт» не имеют четкого легитимного статуса: отсутствует определение, но также и отсутствует запрет на его использование.

нические условия», ГОСТ Р 52971-2008 «Масло топленое и жир молочный. Технические условия», ГОСТ Р 53435-2009 «Сливки-сырье. Технические условия», ГОСТ Р 52096-2003 «Творог. Технические условия», ГОСТ Р 52054-2003 «Молоко коровье сырое. Технические условия») в разделе «Термины и определения» и текстах термин «натуральный» отсутствует.

Новейшие разработки стандартов на молочную продукцию периода 2010–2017 годов (ГОСТ 31450-2013 «Молоко питьевое. Технические условия», ГОСТ 31451-2013 «Сливки питьевые. Технические условия», ГОСТ 31453-2013 «Творог. Технические условия», ГОСТ 32261-2013 «Масло сливочное. Технические условия» и иные) также «молчат» о термине «натуральный».

При этом зачастую (практически 90 %) на этикетках молока и продуктах его переработки можно увидеть маркеры-слова «Молоко натуральное» и «Масло сливочное натуральное», «Из натуральных сливок». Могут предполагать, что тому виной ГОСТ Р 52054-2003 «Молоко натуральное коровье – сырье. Технические условия» (именно так он назывался с момента вступления в силу и вплоть до 2010 года) и ранее действующие стандарты по терминологии ГОСТ Р 51917-2002 «Продукты молочные и молокосодержащие. Термины и определения» и ГОСТ Р 52176-2003 «Продукты маслodelия и сыроделия. Термины и определения», в которых присутствовало понятие «натуральный» и его определение. В настоящее время последние отменены, а с 1 января 2010 года изменением № 1 к ГОСТ Р 52054-2003 из наименования и текста стандарта исключено слово «натуральное».

Таким образом, понятия «натуральное молоко», «натуральные сливки», «натуральное масло», «натуральный творог» и «натуральный продукт» не имеют четкого легитимного статуса: отсутствует определение, но также и отсутствует запрет на его использование.

Безусловно, рассматриваемый термин и его определение будут иметь относительный характер на фоне существующей природной контаминации продуктов различного происхождения (биологической, климатической, технологической). Это своего рода технологическая отраслевая договоренность. Имеющееся в литературных источниках определение термина «натуральный» – нативный, природный, предполагает некий «идеальный» продукт, не загрязненный токсичными элементами, пестицидами, не подвергающийся технологической обработке, воздействию стимуляторов роста, антибиотиков, гормонов и т. д. Исходя из этого, надо запрещать термин «натуральный» для всех пищевых продуктов. Однако разрешено же писать на этикетках «Кофе натуральный», «Консервы рыбные натуральные» и т. д.? Производители договорились называть, например, консервы без масла, томатного соуса, овощей, круп и т. д. «Сельдь атлантическая натуральная», и получилась «натуральность» относительная, как отраслевая договоренность, закрепленная в документах. То же самое происходит и у производителей меда – речь не идет о природном меде, пчелами занимаются, и присутствие человека в производстве весьма существенное.

Однако при коллегиальном проведении экспертизы моего предложения (и в целом поднятого вопроса) с участием специалистов-профессионалов молочной отрасли вполне возможно принятие положительного решения – выбор из всего классификационного спектра ассортимента молочной продукции одного, которому можно присвоить наименование и характеристику «натуральный».

На основании
вышеизложенного
предлагаю рассмотреть
вопрос о введении
понятий «натуральное
молоко», «натуральные
сливки», «натуральное
масло», «натуральный
творог» и их определений
в раздел II «Основные
понятия» ТР ТС 033/2013
«О безопасности молока
и молочной продукции».

Четко понимая все pro и contra предлагаемого аспекта (особенно contra), тем не менее считаю уместным вернуть термин «натуральный» некоторому ассортименту молока и продуктов его переработки. На фоне существующих и с каждым годом все более многочисленных вариантов наименований (видов) молока и молочных продуктов, как то: «молокосодержащие», «растительномолочные», «восстановленные», «сухие», «концентрированные», «рекомбинированные» и иные, – имеет смысл ввести понятие «натуральное молоко», а также «натуральные сливки», «натуральное масло» и «натуральный творог».

Возможно, следует взять на вооружение, так называемое «молоко в СССР» и оттолкнуться от следующего аспекта. Все товар-

ное натуральное молоко в СССР – это невосстановленное, ненормализованное, необезжиренное молоко, то есть питьевое цельное молоко с обязательной пастеризацией и ультрапастеризацией (с возможной очисткой молока от механических примесей и охлаждением). В зависимости от термообработки питьевое молоко называют «термизированное молоко», «пастеризованное молоко», «топленое молоко», «стерилизованное молоко», «ультравысокотемпературно-обработанное молоко» – это также варианты натурального молока.

Можно ориентироваться на вариант по ГОСТ Р 52738-2007 «Молоко и продукты переработки молока. Термины и определения» (п. 12): питьевое молоко – молоко с массовой долей жира не более 9 %, произведенное из сырого молока и/или молочных продуктов и подвергнутое термической обработке, а также обработке в целях регулирования его составных частей без применения сухого цельного молока, сухого обезжиренного молока».

На основании вышеизложенного предлагаю рассмотреть вопрос о введении понятий «натуральное молоко», «натуральные сливки», «натуральное масло», «натуральный творог» и их определений в раздел II «Основные понятия» ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции».

При этом следует учесть, что «натуральный продукт» – не равно «органический продукт». В рыбной отрасли, например, понятие «натуральный продукт» имеет более высокий статус, чем «органический», в ряду рыбных продуктов, относящихся к «здоровой пище», хотя понятия «натуральности» официально не существует. В молокоперерабатывающей отрасли ситуация отличается от градаций, принятых в рыбной отрасли. Здесь преобладает промышленное производство, а не промысловое. Полагаю, что в молочной отрасли статус определения «натуральный» будет ниже, чем статус понятия «органический» в сегменте так называемой здоровой пищи, так как и то и другое находится в промышленном товарном сельскохозяйственном пространстве, но в различных условиях.

Также, по моему мнению, понятие «фермерский продукт» и появление этой фразы на этикетке вовсе не означает, что продукт натуральный или же органический. Фермерские хозяйства – это также промышленное производство, но, вероятно, менее масштабное. **МП**



Сегодняшний потребитель ждет, что бренд будет коммуницировать с ним там, где ему это привычно и комфортно.

В СОЦСЕТЬ – ЗА ПОТРЕБИТЕЛЕМ

До сих пор не утихают споры экспертов и производителей, являются ли социальные сети только имиджевой историей или же на самом деле влекут за собой формирование лояльности потребителей и рост продаж. Но можно смело утверждать, что присутствие FMCG-компаний в соцсетях – обязательное условие, которое диктуется продолжающейся цифровизацией.

Автор:



Елена Пономарева,

кандидат экономических наук, член Гильдии маркетологов, основатель научно-исследовательской компании «Лаборатория трендов», директор Научно-образовательного центра маркетинга евразийского сотрудничества СПбГЭУ

Без социальных сетей сегодня невозможно представить не только жизнь современных людей, но и маркетинговую деятельность компаний, работающих на потребительских рынках. Российская интернет-аудитория в 2017 году составила 87 млн пользователей в возрасте старше 16 лет, что на 3 млн человек больше, чем в 2016-м (данные GfK), при этом Интернет и, в частности, социальные сети в 2017 году являлись основным источником новостей для 14 % россиян (данные ВЦИОМ). Для сравнения: в 2014 году этот показатель был практически равен нулю.

Многие потребители сегодня не мыслят свою жизнь без ежедневного общения или интернет-серфинга в социальных сетях, поэтому именно соцсети в случае правильно выстроенной работы могут стать дополнительным каналом коммуникаций, позволяющим доносить до них информацию о компании и ее продукции, получать обратную связь, изучать предпочтения потребителей и др. При этом каждая социальная сеть имеет свои особенности работы в ней, разные модели поведения и социально-демографические профили пользователей. В начале 2018 года 45 % россиян старше 18 лет поль-

зовались хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62 % – хотя бы раз в неделю (данные ВЦИОМ). Наиболее популярные социальные сети – это «ВКонтакте», которую посещают практически ежедневно 42 % российских интернет-пользователей, и «Одноклассники» (27 %). Instagram и Facebook ежедневно просматривают 16 и 7 % пользователей соответственно.

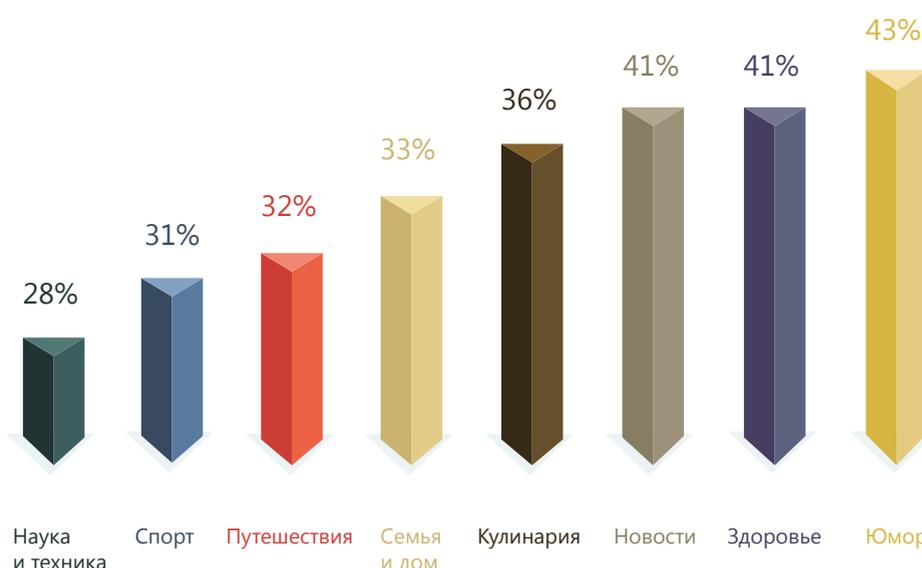
Активность в социальных сетях – это возможность вести работу с потребителями там, где им удобно, привычно и комфортно. И если компании в соцсетях нет, это не значит, что там не работают ее конкуренты, медленно, но верно, переключая внимание потребителей с продукции компании на свою.

Пользователи социальных сетей имеют четко выраженные предпочтения по интересному им контенту, которые компаниям нужно учитывать при формировании своих стратегий работы в этом маркетинговом канале (рис. 1). При этом женщины предпочитают группы и аккаунты, посвященные здоровью, кулинарии, семье и детям, мужчины – спорту, автомобилям, науке и технике. Для молодежи наиболее интересен юмор, для пожилых пользователей – новости.

Площадка для общения

Выбор площадки во многом зависит от целей, стоящих перед компанией, особенностей продукции и целевой аудитории. В случае с молочной продукцией, являющейся преимущественно товарами массового спроса (за исключением отдельных линеек высокомаржинальной продукции), компания может сосредоточиться как на всех основных соцсетях, так и выбрать наиболее подходящие для нее. Однако при этом нужно учитывать, что для массового продукта наиболее подходящими являются «массовые» социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники», тогда как Facebook больше подходит для функциональной продукции, ориентированной на занятых людей с доходами выше среднего. Для работы в Instagram обязательно потребуется приглашение хорошего фуд-фотографа и качественные обработка и оформление фотографий под формат этой сети, а для съемок видеорецептов для YouTube будет недостаточно камеры смартфона, а потребуются взаимодействие со съемочной группой.

Рисунок 1. Основные предпочтения пользователей по контенту в социальных сетях (данные ВЦИОМ)



В начале 2018 года 45 % россиян старше 18 лет пользовались хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62 % – хотя бы раз в неделю (данные ВЦИОМ). Наиболее популярные социальные сети – это «ВКонтакте», которую посещают практически ежедневно 42 % российских интернет-пользователей, и «Одноклассники» (27 %). Instagram и Facebook ежедневно просматривают 16 и 7 % пользователей соответственно.

Практика показывает, что потребители сами практически не ищут группы производителей молочной продукции в социальных сетях (в отличие, например, от кулинарных групп), то есть трафик пользователей в группы или аккаунты осуществляется в большинстве случаев по инициативе компании с использованием следующих инструментов:

- подписка на группу или аккаунт как условие участия в маркетинговой акции производителя (например, конкурсы и розыгрыши);
- стимулирование репостов с помощью интересного и полезного контента;

- репосты или приглашения друзей существующими подписчиками в качестве условия участия в акциях;

- таргетированная реклама в социальных сетях;

- партнерские программы и реклама в группах и аккаунтах других компаний или частных лиц (звезд или известных блогеров);

- приглашения в группы и аккаунты, размещенные на сайте производителя или на упаковке продукции.

Но все указанные выше инструменты не будут приносить ожидаемого эффекта,



Группа или аккаунт должны быть не только интересными, полезными и развлекательными, но работать на поставленные цели – прежде всего на вовлечение потребителей в коммуникацию, формирование интереса к продукции (особенно для новинок) и стимулирование продаж (как прямое стимулирование через информирование, например о ценовых акциях в федеральных сетях, так и через донесение информации о свойствах продукции, например о ее полезности).

если будут применяться бессистемно и бесцельно. Прежде всего необходимо поставить цели работы компании в социальных сетях. Как было сказано выше, конкретно на рынке молока и молочной продукции не стоит ожидать роста продаж компании от ее активности на одной или нескольких площадках, поскольку социальные сети дают в первую очередь качественный (коммуникационный), а не количественный результат:

- создание информационного поля вокруг компании и ее продукции на площадках, где массово присутствуют пред-

ставители целевой аудитории (например, информирование о свойствах продукции, появлении новинок, полученных компанией дипломах и наградах и т. п.);

- налаживание неформальных (менее формальных, чем на сайте) коммуникаций с существующими и потенциальными потребителями в формате 24/7 и получение обратной связи (например, в виде голосований, опросов или комментариев);

- онлайн-поддержка маркетинговых мероприятий (например, федеральных промоакций или ценовых программ в розничных сетях);

- дополнительный канал обратной связи для потребителей в формате 24/7;
- возможность протестировать концепции новинок, собрать идеи, выявить неудовлетворенные запросы потребителей и т. п.

Все по плану

Все перечисленные задачи, решаемые посредством социальных сетей, должны реализовываться в рамках маркетинговой и коммуникационной (при ее выделении из маркетинговой) стратегий и в соответствии с четко прописанным контент-планом. В противном случае возникает основная проблема, с которой сталкивается большинство компаний, решивших срочно заняться SMM, и именно – интернет-маркетологи, фрилансеры или приглашенные агентства осуществляют активности, но они не связаны единой «сюжетной» линией и делаются «чтобы было». При этом подписчики, которые были приглашены в группу, не видят ценности своего присутствия в ней, потому что контент им неинтересен или является «типовым». Например, нередко можно увидеть, как маркетологи делают репосты картинок из юмористических групп в надежде развеселить подписчиков, предлагают всем известные рецепты, используют фотографии, сделанные «на коленке», или проводят однотипные розыгрыши, не цепляющие целевую аудиторию. Решить эту проблему может уже упомянутый контент-план, в котором четко прописано, какие активности и с какой периодичностью должны осуществляться в группе или в аккаунте в соответствии с поставленной целью (пример будет приведен далее).

При кажущейся простоте формирование контент-плана – сложная задача, в основе которой лежит глубокое понимание потребительской ценности продукта и особенностей поведения потребителей, а также их предпочтений по контенту, отраженных на рис. 1. Существуют четыре возможных уровня позиционирования молока и молочной продукции, позволяющие последовательно увязать свойства и характеристики продукции и поведенческие модели, проявляющиеся прежде всего в мотивации и ситуациях потребления, а также общечеловеческих ценностях,

к которым могут апеллировать производители, в том числе при работе в соцсетях.

Каждый из указанных выше уровней должен «отыгрываться» в контент-плане в привязке к отдельному виду молочной продукции (всему ассортименту, конкретной ассортиментной позиции или бренду – в зависимости от целей), ситуациям его потребления и характеристикам самих потребителей:

- качество и натуральность – используемые технологии и сырье, ГОСТы, системы контроля качества, рецептуры (в том числе вкус и консистенция), результаты экспертиз, формирование местной привязки в цепочке от «поля до стола», фотографии с производства, приглашения на экскурсии на производство и фотоотчеты о них, инновации и др.;

- польза и здоровье – формирование экспертной позиции компании, например совместно с диетологами и специалистами по правильному/здоровому питанию, информация о содержании в продукции полезных элементов (витамины, бактерии, пребиотики и др.) и рекомендуемой дневной норме их потребления, мнения врачей, рекомендации по питанию (во время диеты, для детей, для пожилых людей и др.), рецепты вкусных и полезных блюд с использованием молока и молочной продукции, польза для пищеварения, особенности продукции для детей и др.;

- образ и стиль жизни потребителей – привязка к ситуациям потребления (например, кефир – на ужин, сметана – к борщу и т. п.), темпу жизни современных людей (например, йогурт как перекус в офисе или на бегу), удобству (например, небольшие упаковки кефира, помещающиеся в женскую сумочку, или family pack для всей семьи) и моде на ЗОЖ и занятия спортом (особенно кисломолочная продукция);

- эмоциональная составляющая – настроение, удовольствие, семейные ценности, традиции, ностальгия, возможность сделать полезную паузу и другое в привязке к конкретной продукции, бренду и производителю.

Рекомендуемое количество постов в день от 1-го до 3-х, в зависимости от контент-плана и информационных (новостных) поводов. Правило может быть нарушено в случае с не-

Рис. 2. Возможные уровни позиционирования молока и молочной продукции



Важно рассказывать не только о молоке и молочной продукции, но и о самом производителе, используемом сырье, и технологиях – это повышает уровень доверия и является косвенным подтверждением уровня качества предлагаемой продукции (уровень 1 позиционирования).

обходимостью дополнительных коммуникаций с пользователями, например при выводе на рынок новинки или при проведении масштабной маркетинговой акции. В остальных же случаях не стоит перегружать потребителей, которые и так сильно устают от огромного количества информационного шума. Это значит, что постов должны быть немного, но все они должны быть тщательно подготовлены, чтобы вызвать интерес у подписчиков и принести им пользу.

Рекомендуемое время размещения указано ниже в табл. 1. Желательно не использовать при размещении «круглые» цифры

(например, 9:00), поскольку, как правило, интернет-маркетологи делают размещения именно в такое время, и к пользователям в новостную ленту попадает одновременно сразу несколько постов из разных групп и аккаунтов. Удобным инструментом планирования являются так называемые отложенные посты или специальные сервисы, позволяющие делать публикации каждый день в одно и то же время, например в 9:03. Делать перерывы на выходные не рекомендуется, так как пользователи уже давно привыкли к тому, что Интернет «работает» без отдыха», но во время них можно снизить активность.



Желательно не использовать при размещении «круглые» цифры (например, 9:00), поскольку, как правило, интернет-маркетологи делают размещения именно в такое время, и к пользователям в новостную ленту попадает одновременно сразу несколько постов из разных групп и аккаунтов. Удобным инструментом планирования являются так называемые отложенные посты или специальные сервисы, позволяющие делать публикации каждый день в одно и то же время, например в 9:03.

Соблюдение пропорций

Формируя контент-план, рекомендует соблюдать определенное соотношение между постами разного вида в конкретный период (например, одна неделя или месяц). Группа или аккаунт должны быть не только интересными, полезными и развлекательными, но работать на поставленные цели – прежде всего на вовлечение потребителей в коммуникацию, формирование интереса к продукции (особенно для новинок) и стимулирование продаж (как прямое стимулирование через информирование, например

о ценовых акциях в федеральных сетях, так и через донесение информации о свойствах продукции, например о ее полезности). Рекомендуемое соотношение приведено ниже, но компания может найти для себя свой оптимальный вариант:

- Тематический контент, формирующий «ядро» и тесно связанный с молоком и молочной продукцией (рецепты, юмор, интересные новости, советы и рекомендации и др.), – 50 %.

В этом случае максимально должны быть задействованы фото- и видеомате-

риалы, например в виде пошаговых фото- или коротких видеорецептов. Любые размещаемые графические и фотоматериалы должны содержать логотип компании или бренда, чтобы при перепостах осуществлялась дополнительная реклама. Все материалы должны быть высокого качества, подобранные в фотобанках или снятые специально для социальных сетей, в том числе с приглашением фуд-фотографов. Размещаемые новости, если они имеют отношение к молоку и молочной продукции и будут интересны подписчикам, должны быть проверены перед размещением (необходимо размещать материалы только из надежных источников информации). Рекомендуется использовать популярную сегодня инфографику, позволяющую наглядно представлять рекомендации или полезную информацию (например, калорийность молочной продукции). Этот контент может касаться всех четырех уровней позиционирования. Например, уровень 1 – что такое натуральный йогурт или как проверить качество молока, уровень 2 – какие бывают полезные молочные бактерии, зачем организму нужен кальций или рецепты вкусных запеканок из творога, уровень 3 – рецепты низкокалорийных блюд, кефирная диета или почему всей семье полезно начинать завтрак с творожков, уровень 4 – юмор и интересные истории, связанные с молоком и молочной продукцией.

- Вовлекающий контент, стимулирующий активность подписчиков через вопросы, опросы, игры, розыгрыши и др., – 20 %.

Именно этот контент позволяет максимально раскатать существующих потребителей и привлечь новых. Сегодняшние пользователи становятся «жадными» на лайки, репосты и комментарии. Это происходит в силу разных причин – желание сэкономить время, быстро пролистав новостную ленту, сохранить анонимность, усталость от избыточности информации и др. При этом, понимая, что их мнение важно, подписчики довольно легко голосуют, отвечают на созвучные им вопросы и готовы соблюдать условия проведения розыгрышей. Но нужно учитывать также и то, что репостов при проведении розыгрышей может оказаться гораздо меньше, чем ожидалось,

Таблица 1. Пример укрупненного контент-плана для одного бренда с широкой ассортиментной линейкой (для регионального производителя)

	Утро-завтрак (8:00–11:00)	День-обед (12:00–15:00)	Вечер-ужин (19:00–22:00)
Понедельник	Доброе утро! Каша, сваренная на нашем молоке, – заряд энергии на первую половину дня для детей и родителей	Информация об акции на наши йогурты в сети «Лента»	Кефирная диета для тех, кто хочет похудеть к отпуску
Вторник	Доброе утро! Рецепт омлета с нашим молоком – порауйте своих мужчин	Наши питьевые йогурты – удобно, вкусно, полезно! Для тех, кто живет в ритме жизни большого города	Сказка на ночь для малышей (про путешествие героя с упаковки нашей детской линейки)
Среда	Доброе утро! Кофе с нашими сливками – заряди свою батарейку!	Наша новинка – топленое молоко (почему решили вывести на рынок, в чем польза, зачем покупать)	ЗОЖ и молочная продукция (рекомендации)
Четверг	Доброе утро! Смузи с нашим кефиром – конкурс на лучший рецепт (определяется голосованием)	Результаты экспертизы нашей продукции	Рецепты красоты с использованием нашей молочной продукции
Пятница	Доброе утро! Поздравляем с пятницей! (веселая картинка с нашим логотипом)	Информация об интересных мероприятиях в нашем городе, которые стоит посетить всей семьей (семейные ценности, лето, настроение)	Розыгрыш корзины нашей молочной продукции на следующую неделю
Суббота	Пожелание хороших выходных и прогноз погоды на выходные	Опрос – какие молочные продукты являются самыми дачными? (Что чаще всего потребляется летом на даче?)	История про молоко (русские традиции)
Воскресенье	Акции в федеральных сетях на предстоящую неделю	Рецепты вкусных и оригинальных молочных коктейлей из нашего молока с ягодами и фруктами – вкус лета!	Подведение итогов розыгрыша корзины

если приз будет недостаточно ценен – многие потребители откажутся от размещения на своей странице информации, которая не будет соответствовать «образу» их страницы или будет, по их мнению, создавать их образ «охотника за призами», которых сегодня в соцсетях немало.

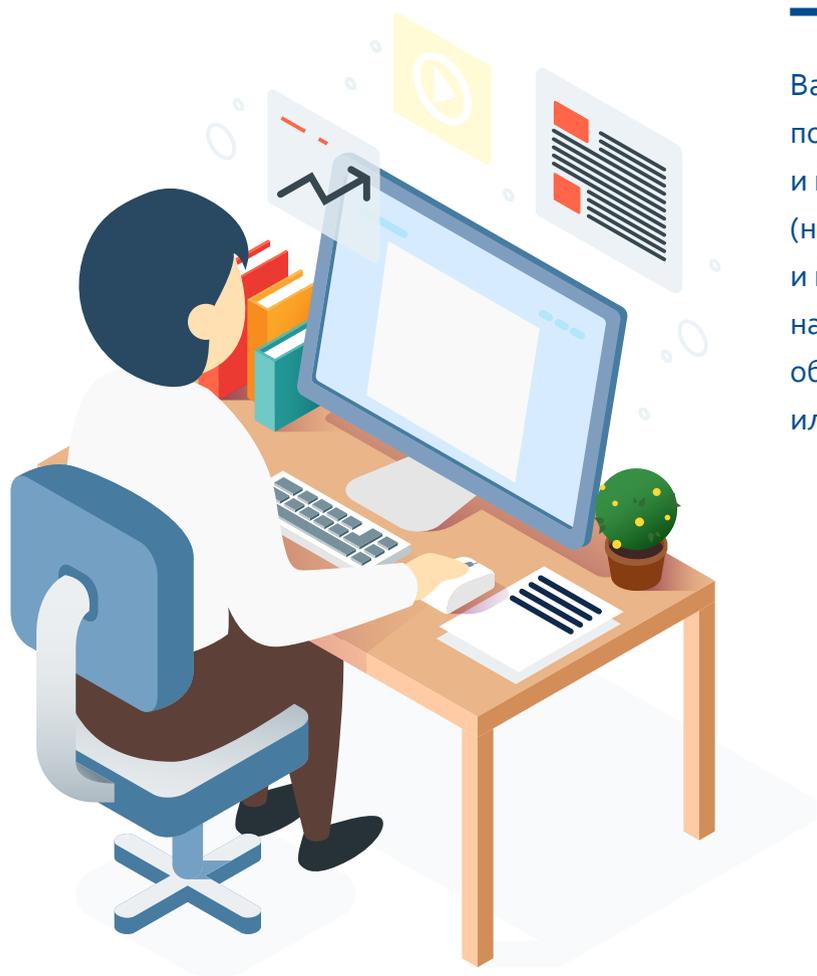
- Продающий (конвертирующий) контент, напрямую связанный с производителем, брендами и конкретными ассортиментными позициями (новинки, подробное описание продукции, информация о компании, новости компании и др.), – 30 %.

Важно рассказывать не только о молоке и молочной продукции, но и о самом производителе, используемом сырье, и технологиях – это повышает уровень доверия и является косвенным подтверждением уровня качества предлагаемой продукции (уровень 1 позиционирования).

При определении соотношения важно учитывать, что продающего контента на рынке молока и молочной продукции не должно быть более 30–40 %, иначе группа или аккаунт превратятся в своего рода интернет-магазин и станут неинтересны подписчикам.

В случае с молоком и молочной продукцией, являющейся в основном продуктами массового потребления, задача интернет-маркетологов упрощается, так как есть возможность размещать один и тот же контент с учетом его небольшой адаптации в разных социальных сетях. Это также возможно делать с помощью специальных сервисов.

Рассмотрим, как каждый уровень позиционирования может быть отражен в контент-плане с учетом указанных выше рекомендаций (табл. 1).



Важно еще на этапе запуска групп или аккаунтов понимать, что их наполнение – это сложная и кропотливая работа с точки зрения копирайтинга (написания постов) и подготовки графических и видеоматериалов, требующая немалых затрат на содержание в штате сотрудников и специальное оборудование для съемки и дизайнерских программ или же на оплату услуг интернет-агентства.

Наличие такого контент-плана, утвержденного на предстоящую неделю, а лучше на месяц, позволяет сделать работу с социальными сетями системной и четкой. Лучше вообще не заниматься социальными сетями, чем осуществлять активность по мере того, как о них вспоминают или у маркетолога появилась пара минут несколько раз в месяц.

Внимание к комментариям

Помимо размещения постов, ключевая задача интернет-маркетолога или агентства – реагировать на любые комментарии подписчиков, даже если они имеют негативный характер. Любое недовольство потребителя должно быть отработано, ведь социальные сети – это большое сарафанное радио, где негатив распространяется с огромной скоростью.

Хочется также отметить ошибку, которую совершают не только компании, недавно вышедшие в социальные сети, но и «старожилы», – это так называемые самокомментарии. Если практически все посты в группе или аккаунте комментируют одни и те же люди (как правило, это 2–3 профиля, созданные самим интернет-маркетологом), это неизбежно вызывает у подписчиков вопросы.

Необходимо ежедневно анализировать вовлеченность подписчиков, оценивая эффективность контент-плана – посты, лайки, репосты, комментарии, количество вступивших в группу и вышедших из нее и т. п. Чем выше эти показатели без накрутки, тем более продуктивно ведется работа и живее и интереснее группа. Именно эти показатели нужно ставить в мотивацию интернет-маркетологам

или обговаривать с интернет-агентствами, однако не забывая о том, что пользователи становятся все более «жадными». В этой ситуации на помощь приходят просмотры, являющиеся показателем охвата каждого поста. Но если просмотров много, а репостов и комментариев мало – это повод задуматься о том, что не так с контентом. Минимально рекомендуемое соотношение, к которому нужно стремиться, – это 5 % лайков от количества просмотров.

Важно еще на этапе запуска групп или аккаунтов понимать, что их наполнение – это сложная и кропотливая работа с точки зрения копирайтинга (написания постов) и подготовки графических и видеоматериалов, требующая немалых затрат на содержание в штате сотрудников и специальное оборудование для съемки и дизайнерских программ или же на оплату услуг интернет-агентства. Оцифровать эффективность работы в социальных сетях с точки зрения прироста продаж и прибыли практически невозможно, поэтому именно эта статья затрат вызывает серьезные сомнения у руководителей при принятии маркетинговых бюджетов. Однако сегодня социальные сети – это не дань моде, а must have, пока еще больше имиджевая, но необходимая часть коммуникаций с потребителями. **МП**



III МЕЖДУНАРОДНЫЙ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ
ФОРУМ

АГРО.PRO

СВИНОВОДСТВО

28–29.11.2018

Санкт-Петербург

**ГЛАВНЫЕ ТЕМЫ
ФОРУМА:**

- селекция
- генетика
- корма
- ветеринария

2 ДНЯ ФОРУМА

30+ СПИКЕРОВ

180 УЧАСТНИКОВ

ГАЛА-УЖИН С ШОУ-ПРОГРАММОЙ

100% КАЧЕСТВЕННЫЕ КОНТАКТЫ

реклама

Организатор форума:
ИД «СФЕРА»



Регистрация и подробная информация:
+7 (812) 245-67-70

sfm.events
info@sfm.events

ПРИНЦИПИАЛЬНО НОВЫЙ
КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА МОЛОКА

extense

120 АНТИБИОТИКОВ И ТОКСИНОВ НА ОДНОЙ ТЕСТ-ПОЛОСКЕ



МНОГОЗАДАЧНОСТЬ



УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ



ВЫСОКАЯ
СКОРОСТЬ



ШИРОКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ
ПЕРЕДАЧИ ДАННЫХ



Новая система состоит из мультиплексной био-полоски и устройства, подключаемого к мощному серверу данных. Это наиболее комплексная диагностическая система в мире, способная значительно расширить возможности скрининга качества и безопасности пищевых продуктов.

Разработанная био-полоска способна анализировать до 120 остаточных количеств антибиотиков и токсинов, разделенных на 17 специализированных каналов.

ПРОВЕДЕТ АНАЛИЗ
ПРОБЫ МОЛОКА
ВСЕГО ЗА 13 МИНУТ

extense



+7 (495) 981-60-69
atmos.ru@gmail.com
www.atl-ltd.ru

г. Москва,
Кутузовский пр-т, 36,
стр. 3, офис 212