



мясная сфера



Агропродмаш – 2011. Авторитетный бренд международного масштаба

Основные игроки рынка традиционно представляют на выставке «Агропродмаш» свои последние технические и технологические разработки, используя ее как платформу для продвижения инноваций.

18



Российский рынок колбас. Особенности продвижения

Рынок колбасных изделий России является одним из самых быстрооборачиваемых в пищевой промышленности. В связи с этим все больше отечественных и западных компаний рассматривают его как наиболее перспективный для развития.

А теперь – с мясом!

Что означает 'i'?



iLinker и iConveyor: ИННОВАЦИИ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

За более подробной информацией обращайтесь в компанию

Townsend Further Processing: Тел. +31 485 586 122

Электронная почта: info.townsend@marel.com | www.marel.com/townsend

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



Стационарные установки высокого давления HDC



Предлагаемые Kärcher стационарные установки высокого давления гарантируют высочайшую эффективность и рентабельность ¹. Они обеспечивают решающие преимущества во всех случаях, требующих регулярного выполнения больших объемов работ по очистке и дезинфекции в пищевой промышленности ². Новые аппараты Kärcher HDC базируются на самой современной технике и отличаются высочайшей

функциональностью. Установки конфигурируются в соответствии с пожеланиями покупателей ³. Интеллектуальные концепции управления и защиты гарантируют их экономичную и бесперебойную работу ⁴. Модельный ряд состоит из аппаратов серии Classic, Standard и Advanced ⁵. Доступна обширная программа принадлежностей для индивидуального оснащения постов отбора ⁶.

Технические характеристики:

- производительность до 12 000 л/ч
- макс. температура воды на входе до 85 °C
- макс. рабочее давление 80 – 160 бар



Технические характеристики:

- для одноврем. работы до 12 операторов
- автомат. вкл. нажатием на рычаг пистолета
- шланги и трубопроводы ВД – в поставке

KÄRCHER®
makes a difference*



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



1971-METALQUIMIA-2011

www.metalquimia.com



Металкимия: Тумблрование/Массаж Первый и Лучший Выбор

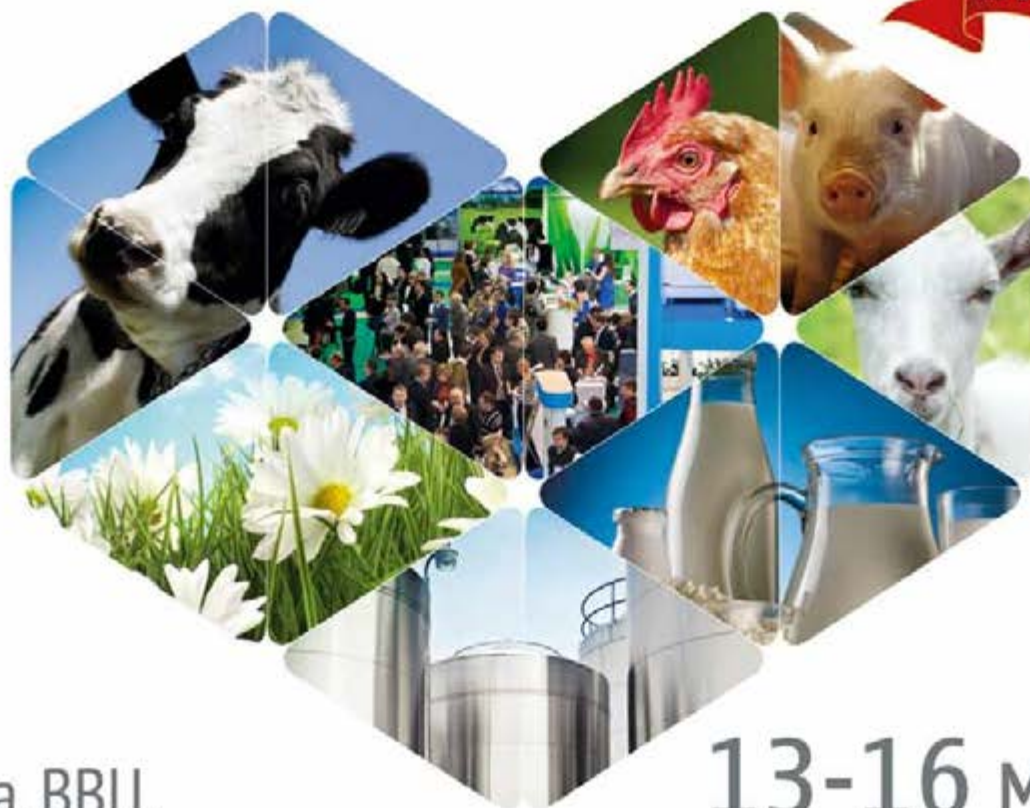
- ✓ Самое короткое время массирования на рынке
- ✓ Издержки производства вне конкуренции
- ✓ Оперативная гибкость неограниченна
- ✓ Несравнимое качество в конечном продукте



Массажеры METALQUIMIA

10-я международная выставка Молочная и Мясная индустрия

www.md-expo.ru



Москва, ВВЦ,
павильон №75

Одновременно:

ingredients
RUSSIA

13-16 марта
2012 года

Организаторы:



Официальная поддержка



Министерство
Сельского Хозяйства



ТПП РФ



Правительство
МОСКВЫ



Министерство
Сельского Хозяйства
и продовольствия
Москвской области



Российский союз
производителей и
промышленников

Официальный партнер



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



СТРЕМЛЕНИЯ ДОСТИЧЬ БОЛЬШЕГО? ИДЕИ. ТЕХНОЛОГИЯ. УСПЕХ.

Высокоэффективные инновационные технологические решения для самых различных сфер деятельности и таких продуктов как:

мясо, рыба, сыры, молочные продукты, деликатесы или полуфабрикаты для быстрого приготовления.

С Handtmann в качестве партнера для Ваших креативных идей нет пределов! Приглашаем Вас поговорить об этом.

На выставке ANUGA FOOD TEC 2012 в павильоне 9.1, стенд A20.



ANUGA 2012
Павильон: 9.1
Стенд: A20

handtmann
Идеи с будущим



реклама

От классических до самых современных методов: технология для Ваших идей!

Все больше потребителей стремятся приобретать высококачественные пищевые продукты и полуфабрикаты для быстрого приготовления, которые вносят разнообразие в ежедневный рацион питания.

Компания Handtmann предлагает именно те решения, которые требуются Вам для высокорентабельного производства с превосходным качеством изделий. Идет ли речь о классических продуктах или новинках пищевой продукции, компания Handtmann всегда готова оказать Вам всестороннюю помощь в вопросах технологии и сервисного обслуживания, а также специальных технических проблем.

- Набивка
- Измельчение
- орционирование
- Коэкструзия
- Дозирование
- Отделение
- Формование
- Распределение по группам
- Автоматизация
- Мясо
- Рыба
- Сыр
- Изделия из теста
- Полуфабрикаты для быстрого приготовления
- Молочные продукты
- Деликатесные продукты
- Кондитерские изделия



Идеи инновационных продуктов совместно доводить до совершенства.

Компания Handtmann в тесном диалоге с заказчиками со всего мира реализует высокоэкономичные ключевые технологические решения. В новом форуме мы точно согласуем их с Вами в соответствии с Вашими конкретными требованиями. С Handtmann для Ваших идей нет пределов

Приглашаем посетить нас
на выставке ANUGA 2012
Павильон: 9.1 стенд: A20

Albert Handtmann
Maschinenfabrik GmbH & Co. KG

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

handtmann
Идеи с будущим

содержание

	отрасль	14
Российский рынок колбас. Особенности продвижения		36
исследование	Рынок мяса: ситуация сегодня	42



Подводя предварительные итоги деятельности мясной отрасли за этот год, нужно сказать, что приятной неожиданностью стала достаточно высокая покупательская активность населения в результате предпринятых мер по стабилизации кризисного рынка, эффективной социальной политики государства, направленной на создание дополнительных рабочих мест и увеличение объема денежных выплат отдельным категориям граждан.

10

тема номера	А теперь – с мясом!	10	компании /события и факты	Новости	46
отрасль /события и факты	Новости	14	/организация бизнеса	Стратегия использования СТМ	50
/круглый стол	Агропродмаш – 2011. Авторитетный бренд международного масштаба	18	производство /события и факты	Новости	54
/крупным планом	Российский рынок колбас. Особенности продвижения	36	/автоматизация	Дерзкое предприятие. Секреты успеха	58
/тенденции	Рынок замороженных полуфабрикатов: рост спроса	40	/санитария и гигиена	Соблюдение гигиены пищевого производства: обмен опытом	60
/исследование	Рынок мяса: ситуация сегодня	42		Дезинфекция животноводческих объектов	61
industry /research	Meat market: today's situation	42		Чистоту измерить можно	62

производство	54
Уникальная экспозиция	66
ингредиенты	Оболочка люпина как источник пищевых волокон 76



Развитие практически любой промышленности, в том числе и мясной, напрямую зависит от жизнеобеспеченности и благосостояния населения страны. Несколько лет назад потребление мяса в России, особенно в Москве и крупных городах, показывало уверенный рост, однако под влиянием кризиса структура спроса несколько изменилась. Сократилось потребление свиного мяса, увеличился спрос на более дешевые виды мясной продукции.

42

/безопасность и качество	Методы обнаружения ГМ-источников в пищевой продукции	64	/упаковка и оболочка	Interpack 2011: небывалый успех в истории выставки	72
/оборудование	Уникальная экспозиция	66		Отличное качество для большого количества	74
	Вакуумный шприц RVF 911 – концентрированная мощность REX Technologie	70	/ингредиенты	Оболочка люпина как источник пищевых волокон	76

мясная сфера

№6 (85) 2011

Информационно-аналитический журнал для специалистов мясоперерабатывающей индустрии, федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77 – 46401 31.08.2011 г.

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

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

Генеральный директор:
Алексей Захаров

Заместитель директора
по административным вопросам:
Зоя Киселева
z.titova@sfera.fm

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

Заместитель директора
по продажам:
Анна Калинина
a.kalina@sfera.fm

Реклама:
Виктория Паленова
v.palenova@sfera.fm

Наталья Баранцева
n.barantseva@sfera.fm

Надежда Антимова
n.antipova@sfera.fm

Арт-директор:

Павел Хан
pavelhan2009@gmail.com

Выпускающий редактор:
Виктория Загоровская
editor@sfera.fm

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

Корректор,
литературный редактор:
Наталья Исупова

Иллюстрация на обложке:
Тимофей Яржомбек и Нина Кузьмина

Журнал распространяется
на территории России и стран СНГ.
Периодичность – 6 раз в год.

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

Все рекламируемые товары имеют
необходимые лицензии и сертификаты.

Редакция не несет ответственности
за содержание рекламных материалов.

Материалы, отмеченные значком **P**,
публикуются на коммерческой основе.
Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс».
Подписано в печать: 1.12.11.
Тираж: 5000 экз.





Имидж русской марки

Покупательское поведение за последние годы значительно изменилось. С одной стороны, потребитель становится все более информированным о продукте, технологиях и производителе; с другой стороны – поскольку распространяемая СМИ и некоторыми игроками рынка информация зачастую противоречива, растет уровень недоверия к качеству отечественных мясных продуктов и рекламе как таковой.

Для того чтобы снова завоевать и поддерживать доверие потребителей, прежде всего необходимо оправдывать их надежды и ожидания, производя полезные и высококачественные продукты и придумывая новые маркетинговые ходы для их продвижения.

В этом смысле показательным является пример Останкинского мясоперерабатывающего комбината, запустившего несколько лет назад рекламу, целью которой стало развенчание мифов о том, как и из чего делают колбасу. Компания пыталась сформировать приверженность продукту за счет гарантии высокого качества.

Название бренда «новый стандарт» означало в первую очередь новый стандарт качества продукции. Компания подчеркивала, что это не означает отказ от ГОСТов, а подразумевает вывод наряду с ними собственных, жестких стандартов качества. Кроме того, название бренда можно было трактовать и как новый стандарт отношений с потребителями, отношений максимальной открытости и прозрачности.

Для того чтобы не заставлять людей верить на слово, была организована акция «открытых дверей на производство», подразумевающая проведение экскурсий для всех желающих.

В ситуации, когда потребитель полностью диктует свои условия производителю, не заниматься маркетингом становится рискованно и неосмотрительно. Те компании, которые в ближайшем будущем не смогут выработать маркетинговую программу, формирующую положительный имидж российских мясных изделий и стимулирующую потребительский спрос на данную группу продуктов среди населения, потеряют свои позиции на российском рынке.

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

Автор:



**Мушер
Мамиконян,**
президент Мясного
союза России



А теперь – с мясом!

Подводя предварительные итоги деятельности мясной отрасли за этот год, нужно сказать, что приятной неожиданностью стала достаточно высокая покупательская активность населения в результате предпринятых мер по стабилизации кризисного рынка, эффективной социальной политики государства, направленной на создание дополнительных рабочих мест и увеличение объема денежных выплат отдельным категориям граждан. Ожидается, что уровень потребления мяса по итогам года вырастет на 4% – до 64,7 кг на человека.

Только к 2015 г. потребление мяса на душу населения достигнет уровня, который был в СССР – 71,9 кг. К 2020 г. эта цифра составит 76 кг, что ниже уровня потребления мяса в странах

ЕС (81,7 кг) и тем более США (117,3 кг). Таким образом, у рынка сохраняется потенциал для роста.

Сделки М&А и борьба за выживание

Российское птицеводство благодаря мерам государственной поддержки, а также инвестициям, вложенным в отрасль за последние годы, находится в стадии активного развития. По данным Росптицесоюза, объем отечественного производства птицы в 2011 г. увеличился на 15%, что составляет примерно 360 тыс. т.

Импорт, несмотря на его снижение почти на 300 тыс. т из-за ветеринарного запрета в прошлом

↓ *Насыщение рынка, а также дисбаланс в структуре спроса и предложения, например более высокий спрос на окорочка и более низкий спрос на белое мясо, заставит птицеводов позаботиться об экспорте своей продукции на зарубежные рынки.*

↓ *Вступление в мировое экономическое сообщество облегчит России выход на международный рынок. Однако присоединение к ВТО таит в себе и риски, особенно для отечественного свиноводства.*

году, в 2011-м сократится еще на 330 тыс. т вследствие уменьшения квот. В долгосрочной перспективе (до 2020 г.) импорт будет занимать долю менее 10%.

Вместе с тем для птицеводов России наступает период насыщения рынка, ведущий к обострению внутренней конкуренции. В этой связи тенденцией 2012 г. станет рост сделок по слияниям и поглощениям, что позитивно отразится на эффективности птицеводческой отрасли, несмотря на то, что, как известно из законов биологии, внутривидовая конкуренция и борьба за выживание страшнее, чем межвидовая.

Насыщение рынка, а также дисбаланс в структуре спроса и предложения, например более высокий спрос на окорочка и более низкий – на белое мясо, заставит птицеводов позаботиться об экспорте своей продукции на зарубежные рынки.

Уже в 2010 г. объем экспорта мяса птицы составил около 15 тыс. т, в 2011 г. прогнозируется поставка более 60 тыс. т., еще через три года Россия сможет экспортировать 100 тыс. т мяса птицы (субпродукты и белое мясо). К 2020 г. объем экспорта должен достичь уровня в 200 тыс. т.

В силу сложившихся традиций и близости культур основными рынками сбыта российских продуктов питания являются страны СНГ. В остальных странах спрос на традиционные российские продукты питания незначителен, в том числе по причине отсутствия их рекламного сопровождения со стороны российских производителей.

Перспективными для продвижения отечественной продукции являются рынки стран арабского мира и Северной Африки, которые испытывают нехватку зерна.

При этом особое внимание птицеводам стоит уделить сегменту консервированной продукции. Спрос на консервы из птицы существует не только в странах с низкой покупательной способностью населения, но также в развитых и развивающихся странах. Между тем эта категория товара в России еще недостаточно оценена и апробирована.

Важным событием является готовящееся присоединение России к ВТО. Вступление в мировое экономическое сообщество облегчит России выход на международный рынок и поможет решить внутренние экономические проблемы.

Однако присоединение к ВТО таит в себе риски, особенно для отечественного свиноводства.

Стремясь укрепить свои позиции, российские производители будут вынуждены разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию и формировать грамотное ассортиментное предложение.

Доля разделанной птицы ежегодно растет: она уже превышает 50% и скоро дойдет до 70%. Негативным фактором для отрасли является то, что в России производятся только тушки птицы «усредненного размера», в основном массой 1,2-1,5 кг. Во всех остальных странах мира представлены тушки или с массой 2,5 кг, предназначенные для разделки и переработки (выход мяса от такой тушки выше, качество его лучше), или около 1,1 кг – для гриля и приготовления цыплят-гриль.

Именно такие продукты нужны российскому рынку и по маркетинговым причинам, и для повышения эффективности производства за счет увеличения производительности труда.

Кто-то из птицеводов должен стать первопроходцем в производстве тушек большей массы. Эти позитивные изменения очень важ-

ны для общей устойчивости и конкурентоспособности отрасли – как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Свиноводство: крах неэффективных хозяйств

Отрасль свиноводства в 2012 г. ждут серьезные изменения – вследствие снижения пошлины на ввоз в Россию живого скота (свиней) с 40 до 5%. Решение об этом стало компромиссом в ходе обсуждения условий присоединения России к ВТО и вступит в силу, по всей видимости, сразу по завершению данного процесса.

Снижение пошлины на ввоз «живка» приведет к тому, что в Россию начнет поступать большое количество живых свиней из Прибалтики, Польши и других стран Восточной Европы. Вероятно, будет восстановлен прежний объем забоя в Калининграде и западных областях России, таких как Смоленск, Псков и др. Это означает, что возникнет большой новый кластер импортеров или смешанных компаний, которые являются одновременно и импортерами, и переработчиками, и поставщиками. Предприятия, которые занимаются переработкой, получают отличные возможности для быстрого проникновения на другие рынки – как с сырым мясом, так и с конечными мясными продуктами.

Эта основная тенденция 2012 г. приведет к краху неэффективных свиноводческих компаний России, к которым можно отнести 60-70% предприятий свиноводства.

Структурной проблемой отрасли является выраженная разница в эффективности трех сегментов отечественного свиноводства. Промышленное свиноводство нового технологического уклада (это инвестиции последних 5-7 лет), которое сегодня занимает 35% в общем объеме производства, – высокоэффективно и выдержит конкуренцию в сложившихся условиях.

Старые предприятия, даже модернизированные (доля в общем объеме производства около 25%), а также личные подсобные хозяйства и малое фермерство (доля порядка 40%) окажутся в новых условиях совершенно неконкурентоспособными, их ожидает стагнация и уход с рынка.

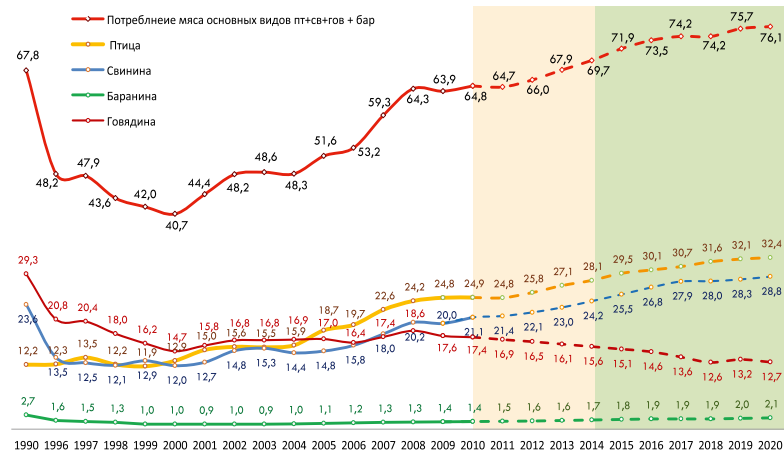
Если до 2011 г. свинина конкурировала по цене с говядиной, но при этом не могла тягаться с недорогим мясом птицы, то теперь произойдет снижение цен на свинину, и некоторые ее отруба смогут конкурировать с костными отрубями птицы.

Снижение цен на свиноводческую продукцию ожидается в середине 2012 г., оно станет долгосрочным принципом формирования ценовой политики, которая вынудит крупные холдинги и средние хозяйства становиться импортерами живого скота, забивать не только свиней, выращенных в России, но и привозной скот. Присоединение России к ВТО, создание Таможенного союза, конечно, осложнит принятие решений относительно стратегии развития на рынке красного мяса, так как необходимо будет искать компромиссы между несколькими видами законодательных систем (европейских, ТС).

↓ *Предприятия, которые занимаются переработкой, получают отличные возможности для быстрого проникновения на другие рынки – как с сырым мясом, так и с конечными мясными продуктами.*

↓ *Стремясь укрепить свои позиции, российские производители будут вынуждены разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию и формировать грамотное ассортиментное предложение.*

Прогноз объемов потребления мяса на душу населения в РФ



Источник: Мясной союз России

Избыток жиров как глобальная проблема

Большим вызовом России при обсуждении условий вступления в ВТО стало то, что наши переговорщики не смогли доказать необходимость ограничений на ввоз свиного жира по импорту. В результате на рынок без квот поступает огромное количество жиров. Помимо этого, в России сегодня забивается 25 млн свиней, а значит, есть еще собственный жир.

Жир стоит относительно дешево, по сравнению с постным мясом, и вся перерабатывающая промышленность пытается использовать это ценовое преимущество при производстве мясных изделий. Поэтому мы «заплыли в жире», и это является глобальной проблемой, о которой не принято говорить.

Российской стороне было необходимо или закрывать рынок жиров тарифными методами, или взять пример с умных датчан, которые ввели дополнительный акциз на продукты с излишним содержанием жиров животного происхождения.

Через 1-2 года планируется обсуждение и корректировка налогового законодательства, и я буду выступать за введение налога на продукты с повышенным содержанием жиров, превышающее медицинские нормы. В противном случае невозможно предотвратить угрозу, которую представляет здоровью населения потребление животных жиров в больших объемах. Если одно из производных от разделки свинины поступает на рынок в неконтролируемых количествах (жиры) и по очень низкой цене, то себестоимость при калькулировании перекладывается на другие виды товара, поэтому российское постное свиное мясо в скором времени может стать неконкурентным, и будет происходить эскалация импорта свинины в Россию.

Рынок говядины и баранины

Внутри сегмента КРС надо однозначно разделить молочное и мясное скотоводство. Это разные подотрасли и имеют разные мотивы развития, однако их объединяет то, что продуктом их деятельности является животный белок и в большей или меньшей степени говядина.

Элементарно можно «догадаться», что если корова дает молоко, а также она «дает» телят и в конце концов мясо, то все затраты

на эту корову суммируются в ее общую себестоимость. Также очевидно, что чем дороже можно будет продать теленка или мясо (говядину) после забоя этой коровы, тем меньше будет себестоимость молока! Если это не очевидно, то не следует дальше обсуждать, а если все понятно, то пойдем дальше.

Надо запомнить еще одну аксиому: она заключается в том, что все белки животного происхождения конкурируют между собой на рынках потребительских товаров (яйцо, молоко, птица, красное мясо, рыба...) И в этой конкуренции в рамках платежеспособного спроса покупателей и кулинарных традиций большую долю в потребительской корзине будут занимать продукты с низкой ценой, а косвенно это означает с низкой (эффективной) себестоимостью.

Это очень важное обстоятельство, как для понимания, так и формирования промышленной политики и инвестиционной среды.

Из этих тривиальных постулатов можно сделать очевидный вывод: если ставится задача увеличения производства и потребления молока (а эта задача ставится, и она действительно актуальна), то мы должны пытаться снизить себестоимость производства молока и ее конечную цену.

Для этого существуют всего два способа внеотраслевого влияния. Первый – выделять и развивать субсидии (денежные) на единицу производимого молока. Этот путь в условиях РФ ограничен бюджетными возможностями и обязательствами по присоединению к ВТО. Второй – стимулировать условия, когда производные продукты от молочного скотоводства (телята и говядина) продавались по оптимально высокой цене.

На сегодняшний день уменьшение ценового давления на говядину, получаемую от шлейфа молочного стада, может происходить через таможенно-тарифное регулирование, «затрудняя» импорт говядины в Россию, и через сокращение средств бюджета, выделяемых на стимулирование производства нового объема говядины мясного направления.

Как ни странно, но многим этот вопрос кажется дискуссионным. Видимо, это связано с размытостью границ и непониманием целей, выделяемых государством ресурсам, а также с желаниями, маркетинговыми планами и фантазиями частных компаний.

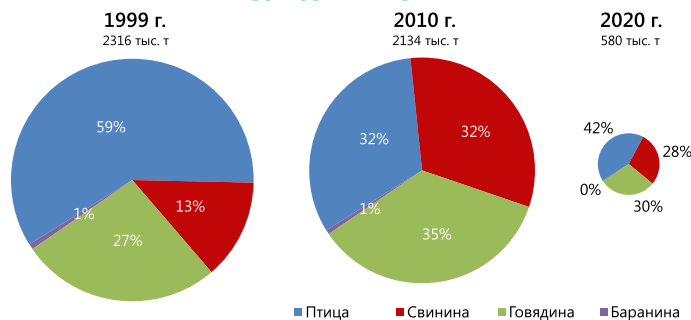
Мы только можем приветствовать развитие частными компаниями мясного скотоводства в рамках их собственных возможностей и средств, однако следует более глубоко изучить целесообразность таких проектов и, что особенно важно, территориальное расположение этих хозяйств.

В стране есть несколько южных регионов, в которых можно организовать круглогодичный выпас, поэтому в сравнении со странами Южной Америки производство говядины в нашем климате будет неконкурентоспособным без дополнительных защитных мер внутреннего рынка.

↓ В связи с общим ростом потребления мяса, а также снижением относительной цены на свинину, ее потребление к 2020 г. по сравнению с 2010 г. вырастет на 1 млн т и достигнет 4,01 млн т. Доля свинины в общем потреблении мяса составит 38%.

↓ Первостепенной проблемой мясной промышленности в целом является избыточное содержание жиров, и этот вопрос остается нерешенным на протяжении последних 40-50 лет.

Динамика объемов и структуры импорта мяса в РФ



Источник: Мясной союз России

Согласно прогнозам, до 2020 г. потребление, производство и импорт говядины будут плавно снижаться. К 2020 г. доля говядины на потребительском рынке уменьшится до 17% из-за роста цен, а ее место займут птица и свинина.

Рынок баранины растет год от года на 3-5%. Драйверами роста являются рост спроса на этническое питание и мода на экологичные продукты. В перспективе рост объемов потребления продолжится и будет удовлетворяться в основном за счет отечественного производства, импорт будет расти, но его доля останется незначительной.

О рекламных подходах и мясном имидже

Одним из серьезных рисков и препятствий для развития мясной отрасли стало формирование негативного общественного мнения об отечественной мясной промышленности со стороны СМИ, участников рынка и государственных чиновников.

Информационная практика находится в конфликте с декларируемой правительством промышленной политикой и совсем не способствует росту потребления мясной продукции и развитию бизнеса, а следовательно, экономики нашей страны.

Распространение получили телевизионные передачи, вызвавшие и укрепившие в потребителях недоверие к качеству продукции мясоперерабатывающих предприятий. Особенно сильный резонанс в отрасли имела прошлогодняя передача «Сколько мяса в колбасе?» в рубрике «Среда обитания» на Первом канале. Затем сюжет поддержала серия «разоблачений» на других телевизионных каналах, в газетах и журналах. Причем, их распространение растет и ширится.

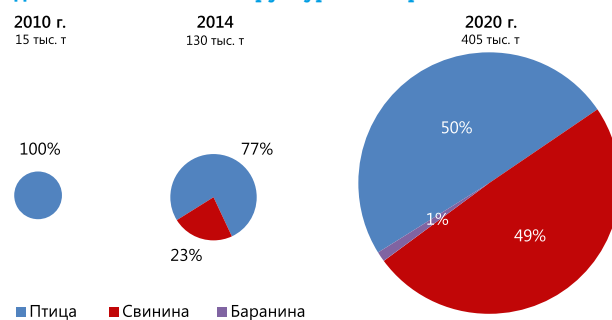
Яркий пример – сюжет, вышедший в эфир на канале РТР в ноябре. В первой его части говорится, что 60% товаров легкой промышленности на российском рынке – китайский ширпотреб (т. е. мы ее практически потеряли).

Во второй части рассказывается о подорожании мяса и мясной продукции, в частности колбасы. Из этого делается шаблонный вывод: лучше купить мясо, чем колбасу, в которой могут быть красители.

Одновременно в своих рекламных роликах компании уверяют, что их колбасы не содержат ни усилителя вкуса, ни красителей, ни сои, тем самым заведомо обманывая покупателей.

В действительности первостепенной проблемой мясной промышленности в целом является избыточное содержание жиров, и вопрос остается нерешенным на протяжении 40-50 лет. Но об этом никто не говорит, поэтому из пальца высасываются отдельные не столь значимые для безопасности питания вещи.

Динамика объемов и структуры экспорта мяса в РФ



Источник: Мясной союз России

А безграмотность населения является хорошей почвой для насаждения некомпетентными представителями СМИ своих глупых идей.

Данная тенденция связана с большими рисками для развития мясной отрасли в целом. Я не случайно сказал о том, что на российском рынке более половины ширпотреба китайского происхождения. Если мы будем продолжать нагнетать негативное отношение к собственному мясному производству, то получим такую же картину, как в легкой промышленности.

Для того чтобы этого не случилось, участники отрасли должны изменить общественное мнение о мясных продуктах в лучшую сторону: предоставлять достоверную информацию о рынке, производстве и имеющихся технологиях, а также обеспечивать качество и безопасность мясных изделий.

Маркетинг – отдельная статья успешного бизнеса. Отрасль должна продвигать общую маркетинговую программу, настраивающую потребителя на покупку мясных товаров, определяющую, каким образом стимулировать продажи сырого мяса или готового продукта. На это потребуются немалые инвестиции, но они принесут желаемый результат.

Глобальная миссия участников мясной промышленности в следующем году – в рамках ассортиментной политики, социальной рекламы и других маркетинговых действий проявлять большую ответственность за свои действия и их возможные последствия для всего рынка, взвешенно подходить к выбору подходов и средств собственного продвижения.

Все это поможет компаниям достойно ответить на серьезный вызов, который исходит со стороны сетевой торговли, и с каждым годом приобретает все большие масштабы. Мясопереработка оказалась зажата в тиски между сегами, ценой на мясо, высокой конкуренцией и снижением себестоимости продукции за счет качества.

Для того чтобы предотвратить перемещение прибыли в карман сетевой торговли, необходимо не быть «как все»: выпускать собственные оригинальные продукты, предпринимать интересные маркетинговые ходы, разрабатывать индивидуальную стратегию продвижения. **mc**

WORLD TRADE
ORGANIZATION

В РФ снизят объем квот по импорту свинины и мяса птицы

Объем квот по импорту свинины и мяса птицы в России после вступления в ВТО будет снижен, а по говядине останется на прежнем уровне, сообщил **заместитель министра экономического развития РФ Андрей Слепнев**.

Он напомнил, что ранее власти РФ пришли к соглашению с ключевыми партнерами об условиях импорта мяса в рамках процесса вступления России в ВТО.

На следующей год также уточнены объемы тарифных квот в отношении говядины, свинины и мяса домашней птицы для ввоза на территорию РФ.

Согласно постановлению правительства, на 2012 г. установлены объемы тарифных квот на мясо крупного рогатого скота – 30 тыс. т, на свинину – 320 тыс. т, на мясо кур – 80 тыс. т и на мясо индеек – 80 тыс. т.

В конце прошлого года российский власти утвердили квоту на импорт свинины на 2011 г. в объеме 472,1 тыс. т (в том числе 225 тыс. т для Евросоюза, 57,5 тыс. т для США и 189,6 тыс. т для остальных стран), на ввоз замороженного мяса крупного рогатого скота – 530 тыс. т (для ЕС – 60 тыс. т, Соединенных Штатов – 41,7 тыс. т, а для других стран – 428,3 тыс. т), на охлажденную говядину – 30 тыс. т (из которых 29 тыс. т отведено ЕС, а 1 тыс. т – прочим странам), на импорт замороженного мяса птицы – 350 тыс. т для всех стран относительно 780 тыс. т годом ранее.



Заместитель главы МЭР ранее заявлял, что Россия рассчитывает завершить переговоры по присоединению к ВТО в декабре этого года. Европейский союз и Всемирный банк также выразили надежду, что вступление России в ВТО удастся завершить на министерской встрече, которая должна состояться 15-17 декабря в Женеве.

bfm.ru

На Россию приходится 7% мирового импорта свинины

На протяжении последних лет темпы роста импорта свинины в России превышают

темпы роста внутреннего производства, вследствие этого в структуре внутреннего потребления также растет доля импортной продукции.



В 2009 г. некоторое снижение покупательной способности населения из-за финансового кризиса, а также роста курса евро и курса доллара привели к снижению объема импортной продукции на внутреннем рынке на 29,4%.

По данным на 2010 г. на Россию приходится 7% мирового импорта свинины. По этому показателю наша страна занимает 4 место в мире.

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

РБК. Исследования рынков

Предприятия Пензенской области объединяются в кластеры

В Пензенской области предприятия агропромышленного комплекса объединяются в кластеры – крупные ассоциации по специализации производства. Об этом сообщил **министр сельского хозяйства Марат Фаизов** на совещании регионального правительства.

Каждый сельскохозяйственный кластер будет объединять предприятия, выпускающие тот или иной вид продукции. Свою ассоциацию создадут производители молока, мяса КРС, свинины, мяса птицы, зерновых и технических культур.

Специализированные кластеры позволят планировать и регулировать производство сельхозпродукции, с тем чтобы не провоцировать дефицит продуктов первой необходимости на продовольственном рынке региона.



«Кластерное регулирование объемов производства выгодно в первую очередь самим предприятиям АПК. При грамотном планировании

будет сведен до минимума риск перепроизводства и, как следствие, падения цен на ту или иную продукцию. А это защитит сельхозпроизводителей, в первую очередь малые предприятия, от банкротства», – отметил на совещании **губернатор Бочкарев**.

Предполагается, что для руководителей кластерных предприятий будут проведены обучающие семинары на базе ПГСХА. В рамках этих семинаров сельхозпроизводители, совместно с чиновниками и представителями общественных организаций, обсудят за круглым столом мероприятия по предотвращению дефицита на жизненно важные продукты.

«Пенза-Пресс»



Камышинская потребкооперация развивает овцеводство

В Камышинском районе сделан первый шаг по развитию мясного овцеводства. Взялась за это дело потребкооперация, которая и сама только возрождается.

Баранчикам по 5-6 месяцев – по сути, ягнята, а вес до 60 кг, как у взрослой овцы. Овцы эдильбаевской породы, что называется, скороспелые, приспособлены находить пищу в суровых условиях, на камышинской земле появились впервые. Прибыли из Быковского района, из хозяйства, которое специализируется исключительно на эдильбаях и уже собрало целый букет наград высшей пробы на престижных агропромышленных выставках. За разведение этой породы взялось созданное в этом году районное сельскохозяйственное потребительское общество «Камышинское». На первое время купили 500 ярок. На развалинах бывшей фермы у села Умет начали возводить кошары.

Планируют в течение трех лет довести поголовье до 8 тыс. и запустить в дело все помещения. И никогда бы не замахнулись на такой проект без помощи государства. Создание инфраструктуры в одиночку не потянуть. Меньше месяца назад в заречную часть села Умет пришел газ.

Создав маточное стадо, камышинская потребкооперация собирается продавать породистых ягнят населению. Дальше дело за переработкой. Торговые сети готовы принимать продукцию, но ее нужно подготовить к продаже и обеспечить объемы. И, возможно, совсем скоро эдильбаевские овечки, перекочевавшие с левого берега Волги, перестанут быть редкостью на правом.

ГТРК «Волгоград-ТРВ»

Российское животноводство сохранило положительную динамику

В текущем году по многим показателям российское животноводство сохранило положительную динамику в своем развитии.

За 9 месяцев было произведено скота и птицы на убой 7 млн т в живом весе, что на 300 тыс. т, или на 4,4%, больше, чем за аналогичный период прошлого года. В сельхозпредприятиях, то есть в промышленном секторе, темп прироста составил 7,8%, в крестьянских (фермерских) хозяйствах – 10,4%, сообщает пресс-служба Минсельхоза РФ.

Производство мяса увеличили 57 регионов, допустили снижение – 23 субъекта. Наибольший прирост обеспечили Белгородская область – 92 тыс. т, Ленинградская – более 29 тыс. т, Краснодарский край, Челябинская и Тверская области – по 20 тыс. т.

В текущем году продолжился рост производства мяса птицы и свиней. За 9 месяцев объемы производства на убой свиней составили 2,1 млн т, или 105%, птицы – 3,0 млн т – рост 11,4%.

Сохранению высоких темпов роста во многом способствовала государственная поддержка из федерального бюджета производителей свиноводства и птицеводства в объеме 9 млрд руб. Это позволило покрыть убытки от роста себестоимости продукции и вывести подотрасли свиноводства и птицеводства на положительную рентабельность.



Кроме того, благодаря государственной поддержке средние цены производителей на реализованных свиней начиная с мая росли незначительно – с 75 до 79 руб. за кг, а на птицу оставались стабильными – на уровне 55-56 руб. за кг.

Средние цены на реализованный крупный рогатый скот также в этот период стабильно оставались на уровне 65 руб. за килограмм.

Немаловажно, что прирост производства продукции животноводства обеспечивался повышением качественных показателей. За 9 месяцев средний надой молока на корову увеличился к соответствующему периоду прошлого года на 55 кг, яйценоскость курицы-несушки – на 2 яйца. Возросли среднесуточные привесы крупного рогатого скота и свиней соответственно на 1 и 4,3%.

В текущем году значительно снизились темпы сокращения крупного рогатого скота. По состоянию на 1 октября поголовье КРС составило к со-

Знаете ли Вы рецепт успеха конкуренции?

Ведущие мировые
предприятия мясной
отрасли успешно
сотрудничают с CSB-System.

ответствующему уровню прошлого года 20,8 млн голов, или 99,3%. При этом поголовье коров выросло на 55 тыс. голов, или на 0,6%, а в крестьянских (фермерских) хозяйствах – на 130 тыс. голов, или на 20%.

«Во многом росту поголовья способствовала государственная поддержка из федерального бюджета. Субъектам Российской Федерации, сохранившим поголовье крупного рогатого скота, были выделены средства в объеме 5 млрд руб. На софинансирование экономически значимых региональных программ по молочному скотоводству выделено 1,5 млрд руб., мясному скотоводству – 2,3 млрд руб.», – подчеркивается в сообщении МСХ.

Advis.ru

Мировое производство говядины останется стабильным

Общий объем производства говядины в мире, по прогнозам, останется относительно неизменным в 2012 г., на уровне 56,8 млн т, сообщает Ассоциация производителей скота и мяса Австралии (MLA).

По данным Министерства сельского хозяйства США (USDA), прогнозируемый спад производства говядины в США будет компенсирован увеличением производства мяса в Индии, Бразилии, Аргентине и Австралии.

В результате значительно улучшившихся показателей качества пастбищ и кормовой базы, австралийские производители приняли решение воспользоваться улучшившейся сезонной обстановкой и занялись восстановлением поголовья стада КРС. Хотя весовые показатели скота, как ожидается, несколько сократятся в 2012 г., объем австралийского производства говядины, по прогнозам, увеличится на 2% в годовом исчислении на фоне увеличения объемов забоя скота до 2,2 млн т центнеров.



MLA сообщает, что производство говядины в США, по прогнозам, сократится на 5% – в годовом исчислении до 11,5 млн т, на фоне сокращения поставок крупного рогатого скота на скотобойню

и сокращением количества телат осенью. Тем не менее, спад производства в США, как ожидается, будет в значительной степени компенсирован увеличением производительности мясной индустрии в Индии (до 7%, до 3,3 млн т), Бразилии (на 2%, до 9,2 млн т) и Аргентине (на 4%, до 2,5 млн т).

Общий объем экспорта говядины, по прогнозам, вырастет в 2012 г. на 5%, до 8,2 млн т, на фоне растущего мирового спроса, особенно из Юго-Восточной Азии, странах Ближнего Востока и в Северной Америке. По данным министерства сель-



ского хозяйства США, на долю Индии (1,28 млн т) будет приходиться почти половина роста мирового экспорта говядины в 2012 г.

MLA заявляет, что, несмотря на относительно сильную позицию австралийского доллара и стабильный внутренний спрос, экспорт австралийской говядины, как ожидается, в 2012 г. будет расти умеренно – до 1,38 млн т, подкрепленный увеличением производства. Бразильский экспорт говядины, по прогнозам, достигнет 1,375 млн т в 2012 г., экспорт из США – 1,25 млн т.

Россия, как ожидается, вновь будет крупнейшим импортером говядины в мире в 2012 г. и, по прогнозам, закупит около 1,06 млн т говядины, опережая США, которые импортируют около 948 тыс. т, и Японию с ее закупками, не превышающими 725 тыс. т.

Meatinfo

Потребление свинины: 19,9 кг в год

Согласно исследованию рынка свинины, проведенному компанией GLOBAL REACH CONSULTING (GRC) по показателю потребления свинины на душу населения Россия значительно отстает от развитых стран.

По предварительной оценке, потребление свинины в России за счет роста объемов внутреннего производства и импорта в 2010 г. увеличилось до 19,9 кг на душу населения в год. В то же время в странах ЕС среднестатистическое потребление свинины превышает 44 кг в год, что формирует огромный по-

тенциал роста для внутреннего рынка и внутреннего производства свинины.

Таким образом, даже при сохранении текущего уровня



потребления, российские производители свинины имеют 30%-й потенциал роста за счет ресурса импортозамещения в течение ближайших 5 лет. Поскольку уровень потребления мяса в России значительно отстает от рекомендуемой нормы, то потенциал для роста рынка свинины значительно выше.

РБК. Исследования рынков

В Украине запретили рос- сийских свиней

Речь идет не о введении моратория на импорт свиней и мясной продукции со всей территории РФ, а только из тех областей, где обнаружены вспышки заболевания.

Несколько ранее, а именно 2 ноября, Украина уже усилила надзор за выдачей ветеринар-



ных документов на перемещение животных и мяса. Все региональные государственные лаборатории ветеринарной медицины были снабжены необходимым диагностическим оборудованием. Все специализированные хозяйства трех областей переведены в закрытый режим. Вскоре ликвидируют стихийные рынки.

Если где-то в стране найдут вирус, то в этом случае необходимо будет уничтожить все поголовье в радиусе 20 км от очага заболевания. Ветеринарно-санитарные инспекции также начали изымать мясную продукцию у граждан, прибывающих в Украину.

С начала 2011 г. в России зарегистрировано 44 случая заболевания АЧС. Последние случаи заболевания фиксировались в 85 км от украинской границы.

*«Аргументы и Факты»
Украина*



IT-решение для всего
Вашего предприятия



CSB-System
INTERNATIONAL

CSB-System в России:

115455, г. Москва, ул. Пятницкая, 73
тел.: +7 (495) 64-15-156
факс: +7 (495) 95-33-116

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

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



Челябинская область – в пятерке лидеров

Южный Урал вошел в число лидеров по производству мяса в России – об этом было сказано на совещании с руководителями структурных подразделений федерального Минсельхоза и органов управления агропромышленного комплекса субъектов РФ.

«Наибольший прирост в производстве мяса в России обеспечили Белгородская, Ленинградская, Челябинская и Тверская области, а также Краснодарский край», – говорится в сообщении ведомств.

За девять месяцев 2011 г. южноуральские сельхозтоваропроизводители поставили на рынок 204 тыс. т мяса, что на 11% больше, чем за аналогичный период 2010 г.



В Челябинской области наибольший рост достигнут в производстве мяса птицы и свинины во всех категориях хозяйств – на 12,7 и 21,6%, соответственно.

Как уточнили в челябинском Минсельхозе, таким показателям в немалой степени способствовала поддержка из федерального бюджета – производители мяса птицы и свинины Челябинской области получили субсидии из федерального бюджета на общую сумму 337,8 млн руб., что помогло удержать цены на продукцию на приемлемом уровне.

Кроме того, в 2011 г. значительно снизились темпы сокращения поголовья крупного рогатого скота (КРС), которое на 1 октября по стране составило 20,8 млн голов, или 99,3% к соответствующему периоду 2010 г. Челябинская область по этому показателю попала вместе с Башкирией, Оренбургской, Московской областями и Краснодарским краем в число тех территорий, которые из-за сокращения поголовья не получили в 2010 г. значительную поддержку из федерального бюджета. Основными причинами стали засуха и проведенная инвентаризация, которая выявила серьезное расхождение статистических данных с фактическим наличием поголовья скота в хозяйствах. Напомним, инвентаризация была объявлена губернатором Михаилом Юревичем с целью выявить реальное положение дел.

dosstup1.ru

В 2012 г. производство колбас вырастет на 4%

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

За последние два года увеличение доходов россиян позволило покупать больше колбасных изделий, чем в кризисный период. Сегодня потребление этих продуктов выросло на 7,6%. Рост потребления колбас повлечет за собой и постепенный рост объемов производства. Так, если к концу этого года объем производства колбасной продукции увеличится на 2,4%, то в 2012 г. – уже на 4%.

Производство колбасных и аналогичных мясных изделий сконцентрировано в Центральном (38%) и Приволжском (18%) федеральных округах. По объемам производства, соответственно, лидирует Центральный ФО, особенно Москва и Московская область. Согласно некоторым оценкам, по итогам 2010 г. здесь было выпущено более 40% общероссийского объема колбасных изделий.

Ведущими предприятиями по производству колбас являются ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат», ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод» (ЦФО), ООО «Ростовский колбасный завод – ТАВР» (ЮФО), ОАО «Великолукский Мясокомбинат» (СЗФО), ЗАО «Микояновский мясокомбинат» (ЦФО), ООО «Ратимир» (ДФО), ОАО «Мясокомбинат Омский» (СФО), ЗАО «Комбинат пищевой “Хороший вкус”» (УФО), ООО «Мясокомбинат “Дубки”» (ПФО), ООО «ПО “Агротехпром”» (СКФО). Всего же на рынке мясопереработки действуют порядка 5 тыс. мясокомбинатов, существует много объединений.



Интересно, что хотя лидером производства колбасных изделий и является ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат», наибольшую маржу прибыли показывают ООО «Ростовский колбасный завод “Тавр”» и ЗАО «Стародворские Колбасы». Для этих же предприятий характерны наиболее высокие результаты по показателю рентабельности акционерного капитала. По платежеспособности компании безусловный лидер отрасли – ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат».

В заключение стоит отметить, что в Россию импортируется лишь небольшая часть колбасной продукции – всего 3%. И чаще всего основ-

ную долю этого импорта составляют мясные деликатесы.

Информационное агентство
ЗАО «КредИнформ»



Правительство Московской области поможет животноводству

Правительство Московской области приняло программу «Развитие мясного животноводства Московской области на 2012–2020 годы».

На реализацию этой программы из бюджетов различных уровней, а также внебюджетных источников, было выделено 6,7 млрд руб.

«По Центральному федеральному округу по производству мяса Подмосковье занимает третье место. А в целом по России мы на девятом месте. Такие показатели обеспечиваются в первую очередь за счет производства мяса птицы и свиней. Но, проанализировав опыт соседних европейских стран, выяснили возможности рынка сбыта, и поняли: пора вплотную заняться производством мяса», – сообщил министр сельского хозяйства и продовольствия Николай Савенко.

Он добавил, что из бюджета Московской области будет выделяться дополнительная финансовая поддержка для наиболее активных производителей.

novostimo.ru

Оленину выгоднее продавать в России

Такой экзотический вид мяса, как оленина скоро должен появиться на прилавках многих российских магазинов. Ямало-Ненецкий автономный округ в перспективе может вообще отказаться экспортировать оленину за рубеж.



Есть вероятность, что регион переориентируется на внутренний рынок. Об этом заявил глава ЯНАО Дмитрий Кобылкин.

«Сегодня российский рынок на 20–30% дороже берет тушенку, паштеты, оленину в развес, чем даже

скандинавские страны, которые исторически всегда потребляли оленину, – сказал губернатор. – Перед нами стоит важная задача – перейти на глубокую переработку оленины на Ямале. Сейчас округ поставляет мясо-сырец в Челябинск и Ялуторовск, что в Тюменской области. Там после переработки мясо превращается в тушенку».

Целый год округ потратил на то, чтобы войти в брендовые российские магазины и продать через них товар. И это получилось. Ранее сообщалось, что МП «Ямальские олени» в нынешнем году отправит на экспорт северных оленей в Германию и Финляндию 460 т мяса северных оленей на сумму около €2,5 млн. С компанией Geti Wilba GmbH & Co.KG – на поставку 160 т мяса на сумму €963 тыс.

potrebiteli.ru

В мире стали есть меньше мяса



По данным агентства Euromonitor International, общемировые объемы продаж мяса и мясных продуктов демонстрируют заметное падение. Это связано с тем, что люди стали есть меньше мяса, причем активнее всего потребители отказываются от животного белка в Европе и Северной Америке.

По словам экспертов, в течение 2005–2010 гг. рост мясного сегмента мирового рынка продовольствия вырос всего на 14%. Более низкие темпы роста демонстрирует только рынок овощей – 11%.

Что касается причин для отказа от мяса или сокращения объема его употребления, то это, как правило, связано либо с заботой о здоровье, либо с влиянием борцов за права животных. По всему миру растет число кампаний, в которых принимают участие разные знаменитости. Они призывают общество отказаться от употребления мяса, в результате чего в мире быстро растет число вегетарианцев.

В России высокий уровень потребления мяса наблюдался в советское время. В начале 1990-х гг. объемы потребления этого продукта резко упали. Однако в 2002 г. наметился новый рост спроса на мясо и мясные продукты. При этом особой популярностью пользуется мясо птицы, вытесняющее с рынка другие виды мяса.

rosinvest.com

Самое большое поголовье овец и коз находится в СФО



Согласно данным консалтинговой компании «АМИКО», самое большое поголовье овец и коз на конец 2010 г. зафиксировано в Северо-Кавказском федеральном округе.

По официальным данным в этом регионе насчитывается более 8,3 млн овец и коз, что составляет 38,2% в структуре российского поголовья. На втором месте находится Южный федеральный округ с объемом 5,48 млн овец и коз, или 25,1%. На третьем месте – Сибирский федеральный округ с численностью поголовья 3,39 млн штук, или 15,5%.

Крупнейшим в России производителем шерсти выступает ООО «Предприятие им. И. Лапина», на долю которого приходится около 2,7 тыс. т шерсти в год, или 27% от общероссийского производства. На долю второго по масштабу произ-

водства шерсти предприятия приходится около 13% от общероссийского производства.

Производство баранины в стране (в парном весе) имеет положительную динамику. Начиная с 2004 г. объем производства вырос в 2010 г. на 37%.

РБК. Исследования рынков

Торговые площади в Москве увеличат в 2 раза

Власти Москвы планируют в течение 5 лет увеличить обеспеченность горожан торговыми площадями до 1,2 тыс. кв. м на тысячу жителей, сообщил **заместитель руководителя столичного департамента торговли и услуг Алексей Чуйкин**.

По данным департамента, в настоящее время обеспеченность жителей города торговыми площадями составляет 688 кв. м на тысячу жителей.

«Сегодня стоит цель достичь в течение пяти лет обеспеченности торговыми площадями населения в 1,2 тысячи квадратных метров на тысячу жителей», – заявил Чуйкин.

При этом в рамках увеличения торговых площадей в Москве будет обращено особое внимание на их качество. «Из 18 тысяч магазинов в Москве есть такие, которые распо-

лагаются в очень плохих условиях», – пояснил замглавы департамента.

После того, как **мэр Москвы Сергей Собянин** раскритиковал организацию в городе мелкорозничной торговли и поручил сделать ее «цивилизованной», в столице началась массовая ликвидация торговых палаток, установленных с нарушениями, мешающих движению транспорта и пешеходов. Кроме того, в конце июля текущего года столичный градоначальник в ходе обсуждения подготовки подпрограммы «Развитие оптовой и розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг города Москвы на 2012–2016 годы» предложил разработать схему размещения в столице объектов средней и крупной розничной торговли.

Retail.Ru



Власти Таймыра продвигают инвестпроект

Власти Таймыра продвигают в краевом правительстве инвестиционный проект по

созданию в Хатанге цеха глубокой переработки оленины.

Несмотря на рост численности оленей на Таймыре (сегодня это более 72 тыс. голов), существует много сдерживающих факторов развития этой сферы. Главным – отсутствие переработки и путей реализации оленины.

«Для того, чтобы грамотно переработать оленя, необходим нормальный комплекс, сконструированный специально под это животное», – заявил **Олег Шереметьев, глава администрации муниципального района**. В настоящее время мы защищаем в краевом министерстве сельского хозяйства программу по реализации инвестиционного проекта по созданию в Хатанге цеха глубокой переработки оленины. И считаю, что здесь не надо гнаться за большой прибавочной стоимостью и сразу делать деликатесы. Главное – изменить качество мяса оленя, поставляемого в Красноярск и другие сибирские регионы. Перевозка оленины в мешках приводит к потере вкусовых качеств и товарного вида, поэтому современные вакуумные упаковки позволят поставлять части туши переработчику или потребителю в хорошем качестве. В дальнейшем этот комплекс позволит обрабатывать оленя полностью, в некие экструдеры, востребованные в кормовой отрасли крупного рогатого скота.

Iapress-line.ru



Международная специализированная выставка технологий для производства продуктов питания и напитков



За Вами Будущее.

«Лакомый кусочек» мясной отрасли: Посетите **эту** международную выставку технологий для пищевой промышленности.

Ознакомьтесь с новинками будущего – за 4 дня в одном месте – от переработки и упаковки до аналитической техники. Кстати: в одном только **разделе отрасли «Технологии для переработки мяса, рыбы & птицы»** свои инновации презентуют 42% от 1300 участников. Уже одно это является стимулом для посещения Anuga Food Tec 2012.

Подготовьтесь к будущему:
www.anugafoodtec.com

27.03 – 30.03.2012
в Кёльне

Представительство Кёльнмессе в России
ООО «Центр информации немецкой экономики»
119017 Москва, 1-й Казачий пер., 5, Тел.: +7 495 730 13 47, Факс: +7 495 730 34 32
Контактное лицо: Ольга Югова, директор по продажам, o.yugova@koelnmesse.ru



Агропродмаш – 2011.

Авторитетный бренд международного масштаба



С 10 по 14 октября в Экспоцентре прошла 16-я международная выставка «Агропродмаш – 2011: оборудование, машины и ингредиенты для пищевой и перерабатывающей промышленности».

Ее участниками стали 683 компании – зарубежные лидеры отрасли – и представители ведущих отечественных компаний. Общая площадь выставки составила свыше 55 тыс. м². С экспозицией ознакомились более 17 тыс. человек, 87% из которых – специалисты отрасли. Общее количество посетителей составило 23,89 тыс. человек. Основные игроки рынка традиционно представляют на выставке свои последние технические и технологические разработки, используя ее как платформу для продвижения инноваций. Мы попросили их рассказать о своих новинках и оценить эффективность участия в «Агропродмаше – 2011».

ViskoTeepak:

– Выставка проходила в год выхода мясоперерабатывающей промышленности России из экономического и финансового кризиса, поэтому ей было уделено повышенное внимание со стороны всех компаний, работающих в этом бизнесе.

«Матимэкс»:

– Каждый год «Матимэкс» представляет на своем стенде оборудование ведущих европейских партнеров, в том числе новейшие разработки для мясоперерабатывающей отрасли.

ТЦ «Вымпел»:

– Для нашей компании участие в выставке было не только полезным, но и приятным. Мы ставили перед собой ряд серьезных задач, которые хотели и должны были выполнить в течение одной недели.

«ШАЛЛЕР»:

– Несмотря на то, что наш стенд имел достаточно большую площадь, невозможно было представить все единицы оборудования, которые мы хотели бы показать.

«Поли-клип Систем Руссланд»:

– На нашем стенде была представлена машина FCA 160, которая продается на российском рынке всего год.

«Мейн Фуд Процессинг Технолджи Б.В.»:

– На выставке «Агропродмаш – 2011» впервые было заявлено о стратегическом альянсе компаний Meyn и Ishida.

«Мультивак Рус»:

– На «Агропродмаше» мы представили несколько совершенно новых разработок. Громкая премьера выставки – R 095, самый компактный упаковщик в классе термоформирующих машин от Multivac.

Компания «Агро-3»:

– Мы с большим вниманием и уважением относимся к ежегодным выставкам «Агропродмаш», считая их авторитетным брендом международного масштаба.

«Шиндлер и Вагнер»:

– Наша фирма представила на выставке новую линию для нарезки бекона, деликатесов, мяса и сыра с системой двойной подачи продукта.



Игорь Демин



Алексей Ратушный



Алексей Галускин



Грегорж Таларек



Владимир Малков



Сергей Щербатых



Йозеф Михайлов



Яша Стаменович



Марк Чиверс



Александр Маныкин



Вячеслав Валов



Владимир Рунов



Павел Скородумов



Роман Кононенко



Михаил Зыков



Наталья Юдина



Нина Кавтарадзе



Сергей Казинцев



Антонио Ариас



Владимир Пономаренко



Сергей Пенушкин



Эрик Гийсен



Марина Волнянская



Сергей Земсков



Хуберт Хакль



Ирина Гримина



Сергей Цитович



Сергей Дегтярь



Мария Фуникова



Владимир Кожемятов



Деннис Марсел Грусбек



Юрий Соколов



Мария Краснощёкова



Алексей Детковский



Алина Акимова



Елена Шевченко



Олег Омельченко



Сергей Фомин



Элизабет Бениашвили



Михаил Чернявский



CSB-System AG:

– В этом году мы продолжили участвовать в выставке «Агропродмаш – 2011» в группе стендов немецких компаний под слоганом «Made in Germany». Также мы стараемся ежегодно представлять новаторские решения в сфере ИТ-автоматизации производственных и бизнес-процессов. В этом году были продемонстрированы две новинки: CSB-Image-Meater® – оборудование для автоматизированного анализа и классификации свиных туш в потоке, позволяющее точное определение категории и формирование стоимости, и CSB-Vision-Meater® – систему анализа для автоматизированной оценки качества мяса говядины.



Нина Кавтарадзе,
маркетинг-координатор
Ishida Europe



Ishida Europe:

– Ishida Europe, будучи мировым лидером в производстве взвешивающего и упаковочного оборудования, охватила на «Агропродмаш – 2011» все ключевые сферы пищевой промышленности. На выставке мы представили наши инновации по отраслям. На стенде нашего партнера – компании Rusbana Engineering (Москва) можно было увидеть оборудование для сэндвичей (легких закусок). Оборудование было представлено в виде 3 новинок.

Первая – инновационная интегрированная упаковочная система iTPS, которая включает в себя мультиголовочный весовой дозатор Ishida R-214W и упаковщик Atlas 122, позволяющий производить на высокой скорости до 180 упаковок в минуту. Была продемонстрирована уникальная технология горячего керамического ножа с износостойчивыми лезвиями, что значительно снижает время на разрезание.

Вторая – DACS-G, контрольные весы высокой точности с новой системой обработки данных IDCS. IDCS позволяет удаленно управлять потоком продукта с вашего компьютера, например в командировке, смотреть графики суточной производительности, анализировать причины простоя. >



Игорь Демин,
генеральный директор
CSB-System AG в России

GEA Convenience-Food Technologies:

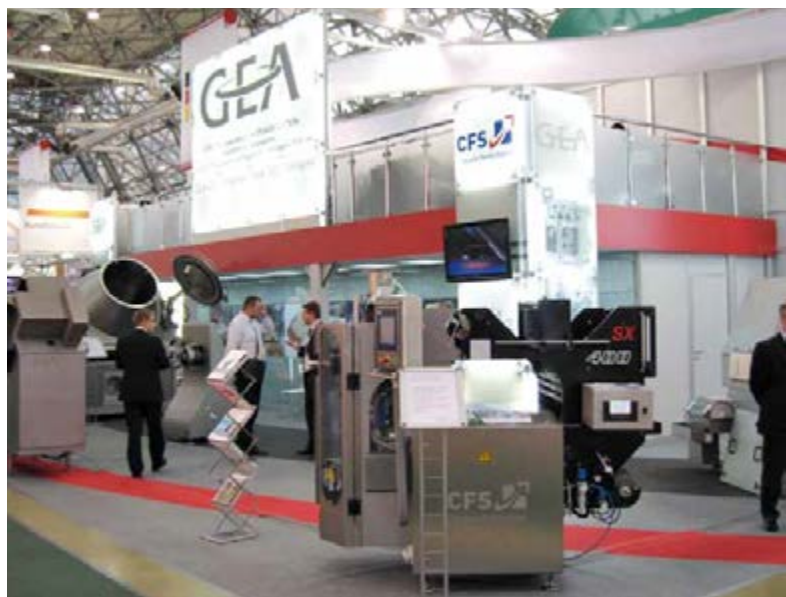
– На выставке «Агропродмаш – 2011» впервые на российском рынке нами была представлена актуальная вертикальная упаковочная машина SmartPacker Sx250 и термоформовочная машина нового поколения PowerPak XT.

Кроме того, мы напомнили российским производителям о массажере-дефростере ScanMidi TRC 2,5 – представителе весьма востребованного сегодня оборудования для дефростации.

Хочу отметить, что количество договоров, заключенных на выставке, по сравнению с 2010 г. возросло. В целом мы очень довольны результатами «Агропродмаш – 2011».



Алексей
Ратушный,
генеральный директор GEA
Convenience-Food
Technologies



> Третья – X-Ray, инновационный рентген-контроль, безошибочно улавливающий в продуктах стекло, камни, кости, резину и пластик.

На стенде компании Meyn-Ishida альянс компаний Meyn (Голландия) и Ishida Europe (Великобритания) представил инновационное решение для производителей мяса птицы: убой и переработка + точное взвешивание + контроль качества + упаковка мяса птицы = решение «одного окна» для любого предприятия.

Для привлечения большего количества участников в этом году мы разработали приглашение на выставку в виде ресторанного меню, которое направляло посетителей на интересные их стенды с оборудованием Ishida: «Легкие закуски» (Rusbana Engineering), «Мясо птицы» (Meyn-Ishida), «Десерты» (ECI Limited). Инновационный подход к коммуникациям позволил привлечь гораздо большее количество посетителей на стенды и, как следствие, получить больше заявок на оборудование в этом году.



Компания Marel

– Новые решения были представлены в наших демонстрационных фильмах, описаны в брошюрах. И, конечно, давались объяснения на встречах с заказчиками.

Среди новинок необходимо отметить Marel StreamLine – линию Marel для обвалки и жиловки, позволяющей переработчикам мяса контролировать процесс и осуществлять сбор данных о коэффициентах выхода готовой продукции, производительности и качестве в течение всего технологического цикла, например на участках жиловки и доработки. Линия может быть запрограммирована для выполнения жиловки/обвалки различных сортов мяса. Это позволяет переработчикам производить продукты, полностью отвечающие требованиям заказчиков. С помощью линии Marel StreamLine переработчики могут контролировать коэффициенты выхода готовой продукции и производительность каждого оператора в реальном времени.

Еще одна новинка – система iLinker для автоматического формирования, порционирования, перекручивания и навешивания сосисок на палки для термообработки.



Антонио Ариас,
менеджер по продажам
в СНГ, Эстонии, Латвии
и Литве компании
Metalquimia



Metalquimia

Новые линии для маринования, инъекций, подготовки сырья и начинки, которые мы показали на «Агропродмаше» в этом году, являются самыми современными, производительными, многоцелевыми, безопасными, экологически чистыми и прибыльными системами для производства готовых мясных продуктов на мировом рынке мясообрабатывающего оборудования. Они разработаны с помощью признанных передовых технологий.

При поиске потенциальных клиентов мы активно сотрудничали с нашим представителем – Группой компаний «ПТИ». Мы также предложили использовать помощь руководителя отдела технологий компании и наш опыт всем посетителям, заинтересованным в улучшении процесса переработки мяса, а привлекаемый стенд и дизайн выставочной площадки ГК «ПТИ» обеспечили гостям комфорт и удобство.

Интерес к выставке «Агропродмаш» российских производителей в сфере мясоперерабатывающей промышленности заметно увеличился по сравнению с предыдущим годом.

Nomax Trading:

– Такая выставка, как «Агропродмаш» – отличное место для представления новинок. В этом году мы сосредоточились на продуктах, которые только набирают популярность на российском рынке. Это текстильные оболочки Viscopflex – стандартные формы с индивидуальной печатью, предназначенной для российского потребителя, а также оболочки Spatex с самыми популярными обсыпками – черным перцем, красной паприкой и пастроками. Конечно, в нашем предложении, как всегда, был представлен основной продукт – сетки для копченостей. Эта продуктовая группа постоянно пополняется новинками.

Мы воспользовались возможностью представить продукты на стенде компании «Логос», которая является дистрибьютором Nomax Trading в России. Ее стенд обращал на себя внимание посетителей современным дизайном и спортивным уголком. >



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



Алексей Галускин,
менеджер по
экспорту компании
Nomax Trading

> Из-за специфики нашего предложения, мы не заключаем контрактов на выставках, а собираем запросы и пожелания, на которые отвечаем после мероприятия. Ответ является своего рода консультацией и подсказывает, как эффективно применить предлагаемые нами продукты. По сравнению с прошлыми выставками, мы заметили значительное увеличение запросов по продуктам, которые до сих пор не имели широкого применения на российском рынке. Связано это с тем, что рынок развивается, а наши партнеры стремятся использовать инновационные решения, которые придают индивидуальный стиль мясопродуктам, корректируя их вид и вкус. Производители все чаще осознают, что необходимо выбирать такие компоненты для производства, которые позволят выделить их продукцию на рынке.



Radex S.A.:

– В этом году на выставке «Агропродмаш» польской компанией RADEX помимо систем мойки низкого давления и санитарных пропускников, было представлено новое оборудование, в котором строго соблюдены традиционные и прогрессивные современные технологии, тщательный подбор материалов и их проверка, а также демократичность цен.

Речь идет о проходной модульной станции MSR и дозирующих насосах PDR 500 и PDR 1500.

Традиционно наша компания оформила стенд в бело-голубых тонах с логотипами и фотографиями оборудования, выполненными в виде киноплёнки. Безусловно, новых клиентов привлекла возможность доступа к оборудованию, наглядное представление всех технических данных, высокий профессионализм и компетентность специалистов.

Надеемся, что количество заключенных договоров на выставке по сравнению с прошлым годом увеличится, но об этом пока рано говорить. С момента ее проведения прошло около двух месяцев и на данном этапе у нас в разработке несколько крупных проектов, которые будут реализованы в течение года.



Владимир
Пономаренко,
генеральный директор
представительства
компании Reich



Грегорж Таларек,
технический
директор Radex S.A.



Сергей Пенушкин,
глава московского
представительства
компании ViskoTeepak®



Компания Reich:

– Фирма Reich представила на выставке «Агропродмаш – 2011» обновленную камеру TURBO с еще более мощным обдувом и улучшенным распределением воздуха по камере. Также был продемонстрирован самый лучший в нашей линейке пародымогенератор S800H. Помимо этого, мы анонсировали камеру с системой интеркуллер, то есть возможность в одной камере и коптить и интенсивно охлаждать продукты обработки.

В этом году мы увеличили площадь стенда, привезли еще больше оборудования и постарались предоставить к обозрению клиентов только самые новейшие технологии. По сравнению с прошлым годом количество контрактов и сумма каждого из них увеличилась практически в два раза!

ViskoTeepak®:

– Выставка проходила в год выхода мясоперерабатывающей промышленности России из экономического и финансового кризиса, поэтому ей было уделено повышенное внимание со стороны всех компаний, работающих в этом бизнесе.

Почти все наши российские дилеры участвовали в выставке – «Группа компаний ЗВТ», «Группа компаний "Логос"», «Стар» и «Биостар». Наши партнеры представляли как традиционные продукты ViskoTeepak®, например оболочки Wienie-Pak и фиброуз, так и новые инновационные продукты, разработанные нашей компанией, – фиброузные оболочки BRILLIANT и SATIN, которым было уделено особое внимание.

Фиброузная оболочка BRILLIANT объединяет в себе превосходные технические, технологические характеристики фиброузной оболочки и привлекательную блестящую поверхность. Она является самой глянцевой среди фиброузных оболочек, сочетает прекрасный внешний вид, превосходную наполняемость, стабильность калибра и повышенную прочность. Эта инновация имеет значительные преимущества при производстве сухих и полусухих колбас всех видов.

Потребители мясопродуктов часто предпочитают колбасы, которые имеют привычный матовый внешний вид. Теперь мы можем удовлетво-

рить их спрос благодаря новой оболочке Fibrous Satin с матовой поверхностью. Матовость оболочки Satin ViskoTeepak® является результатом применения новой технологии, разработанной компанией ViskoTeepak®. Сочетание традиционной матовой поверхности с превосходными показателями прочности и широким ассортиментом популярных фиброузных оболочек делает эту продукцию по-своему уникальной. Внешний вид колбас, произведенных в оболочке Satin, неотличим от внешнего вида колбас, произведенных в белковых оболочках.



*Эрик Гийсен,
директор по продажам
компании ViskoTeepak*

ViskoTeepak:

– Основными новинками ViskoTeepak™, представленными на «Агропромдмаше», были фиброузные оболочки «Сатин», «Бриллиант» и «Макс». Оболочка «Макс» выводит характеристики фиброузных оболочек на новый уровень, когда речь идет о возможной скорости начинки и прочности корпуса, и предназначена для выведения производительности на максимальную мощность. «Сатин» и «Бриллиант» являются продуктами, которые образуют уникальные, крайне востребованные матовую и глянцевую поверхности колбас. Такие внешние характеристики добиваются с помощью технологии покрытия, недавно разработанной ViskoTeepak™.

Продукция ViskoTeepak была представлена на стендах наших русских партнеров. Мы сосредоточились на продвижении инновационных продуктов компании, которые были официально продемонстрированы в ходе выставки. В дополнение к традиционным маркетинговым материалам мы также выставили некоторую готовую продукцию в холодильных агрегатах на различных стендах.

Высокий интерес к новинкам уже привел к многочисленным просьбам выслать образцы и коммерческим заказам. Мы отметили выросший по сравнению с 2010 г. интерес к компании и ее продуктам.

Компания «Агро-3»:

– Мы с большим вниманием и уважением относимся к ежегодным выставкам «Агропромдмаш», считая их авторитетным брендом международного масштаба, участвуем в них уже 15 лет подряд и стараемся к каждой выставке подготовить интересные новинки, как в плане техники, так и с точки зрения

комплексных предложений по производству актуального и перспективного ассортимента.

В этом году практически все наши европейские партнеры представили новые разработки. Из наиболее интересных можно отметить: универсальную копильную камеру фирмы Mauting с предварительной подготовкой дымовоздушной смеси и опцией «холодного копчения»; сепаратор для механической обвалки птицы фирмы AM2C, оборудование для производства готовых блюд фирм Formcook и Berief; комплексную линию дозирования и упаковки продуктов жидкой и вязкой консистенции в лотки различных форм и типоразмеров с функцией закрывания крышки фирмы Robot Food Tech.

Оборудование собственного производства также было продемонстрировано в новых модификациях (с некоторыми конструктивными и функциональными усовершенствованиями).

Кроме того, на стенде обсуждались проектные, технические и технологические решения по производству востребованных сегодня на рынке полуфабрикатов высокой степени готовности (включая первые и вторые блюда для различных направлений общепита), некоторых видов деликатесной продукции и набирающих популярность сыровяленых колбас.

Новые клиенты, безусловно, интересны каждой фирме, но не следует оставлять без внимания и постоянных заказчиков (а их в нашей компании более 60%), поэтому мы стараемся использовать весь комплекс маркетинговых приемов, помня при этом о главном – чтобы привлечь внимание клиента, необходимо предложить ему уникальный продукт.

Мы довольны результатами выставки, по нашим предварительным итогам, количество клиентов в этом году немного превышает прошлогоднее. Что касается реализованных договоров, то здесь рано давать окончательные цифры, так как практическая работа с заказчиками обычно продолжается в течение 2-3 месяцев после завершения «Агропромдмаша».



*Владимир Малков,
руководитель
департамента
мясоперерабатывающего
оборудования
компании «Агро-3»*





«Агрос»:

– На «Агропродмаше – 2011» компанией «АГРОС» были представлены новые версии выпускаемого оборудования.

Среди новинок, касающихся работы универсальной термокамеры, – дымогенератор с регулируемой подачи воздуха в зону «тления» через запорный клапан и устройство тонкой регулировки для его дозированной подачи, позволяющие стабилизировать процесс дымообразования и максимально снизить вероятность возгорания щепы.

Еще одна новинка – автоматический клапан подачи воздуха в зону забора дыма дымогенератора, регулирующий плотность дыма, понижающий температуру дыма на выходе из дымогенератора до 40° С и снижающий смолообразования в зоне забора дыма.

Кроме того, мы предложили контроль температуры в зоне тления щепы с визуализацией, стабилизирующий работу ТЭНа розжига в режиме «копчение», новые аэродинамические возможности камеры за счет использования в технологических программах 16-ти уровней скоростных режимов обдува продукта и принудительной вытяжной вентиляции, а также систему равномерного и безопасного слива горячего моющего раствора после проведения санобработки камеры.

В качестве новинок, усовершенствующих работу камеры жарки и запекания, была продемонстрирована запатентованная новая аэродинамическая схема бокового межъярусного продува продукта при статическом положении загрузочной рамы, предоставляющая возможность загрузки камеры как продуктом, расположенным горизонтально (в поддонах), так и вертикально (на вешалах). Она создает абсолютную равномерность воздействия параметров термообработки (температура, влажность аэродинамические нагрузки) во всех точках загруженного продукта в камере.

Для работы камеры интенсивного охлаждения мы предложили применение испарителей при охлаждении свежесваренных продуктов холодным воздухом по принципу по frost.

В результате участия в выставке переговорная база с потенциальными заказчиками компании увеличилась в 3 раза.



Марина
Волныанская,
руководитель
отдела рекламы
компании «АНТЕС»



Сергей Щербатых,
заместитель
генерального
директора компании
«Агрос»

«АНТЕС»:

Модельный ряд оборудования, представленного на нашем стенде, охватывал все участки производства мясных и колбасных изделий – от убоя до упаковки готовой продукции. Также демонстрировалось оборудование для мойки и дезинфекции, санитарно-гигиеническое оборудование. Из новинок были представлены весы-этикетировщики немецкой фирмы Espera, заточной станок Knecht W200 для волчкового инструмента и S20 для куттерных ножей, упаковочная вакуумная линия испанской фирмы Zermat и термоформовочная машина Entry Veripack (Италия). Оборудование отличается оптимальным сочетанием надежности, качества и цены.

Традиционно фирма «АНТЕС» проводит масштабную рекламную кампанию по привлечению новых клиентов на свой стенд. С целью получения максимально эффективного, удобно и рационально спланированного стенда заблаговременно был проведен тендер среди фирм-застройщиков выставочных площадей. Результатом тендера явился яркий и оригинальный проект, который наилучшим образом был воплощен в жизнь. Все посетители отметили, что стенд выгодно выделялся на общем



фоне, был заметным. Ни один клиент не прошел мимо «АНТЕС». Удобно расположенные переговорные зоны и зоны демонстрации оборудования способствовали плодотворному общению и заключению договоров. Рекламная кампания по привлечению на выставку в печатных СМИ и в сети Интернет, целевые рассылки клиентам – комплекс мероприятий, обеспечивший максимальную посещаемость стенда «АНТЕС».

Следует отметить, что выставка 2011 года по сравнению с 2010 годом отличается количеством первичных контактов при сохранении к ней интереса у традиционных клиентов-посетителей.



ООО «Вебер Рус»:

– «Вебер Рус», дочерняя компания Weber Maschinenbau GmbH, впервые самостоятельно участвовала в выставке. На нашем стенде были представлены как многофункциональные слайсеры (слайсер 804 с серповидным ножом для нарезки изделий из сыра и мяса), так и машины специального применения (слайсер 702 для нарезки бекона и 505 – для овальной нарезки).

Впервые в России мы показали наш робот-манипулятор (Pick Robot) для укладки нарезанного продукта в упаковочную машину. Он сводит возможность загрязнения продукта в процессе обработки к минимуму, при этом производительность значительно выше по сравнению с ручной загрузкой в упаковочную машину.

Для нас выставка прошла очень успешно. Было много как давних, так и новых клиентов. Прямо на выставке мы заключили контракт на поставку слайсера на один из подмосковных гастрономических комбинатов. Резко возросло количество заказов на оборудование компании.



Йозеф Михайлов,
генеральный директор
ООО «Вебер Рус»



Сергей Земсков,
директор по
продажам «Бегарат
Фертрибс- унд Сервис
ГмБХ», Германия



«Берч-Ласка»:

– В числе наших новинок – блокорежка LASKA WWB 300. Ее уникальность заключается в том, что при мощности 4000 кг в час в рамках одного рабочего цикла целые замороженные блоки могут быть измельчены до 3 мм, равно как и обеспечено отличное качество среза для больших кусков свежего мяса.



Хуберт Хакль,
генеральный директор
компании «Берч-Ласка»

Разумеется, «Берч-Ласка» предлагает также полные производственные линии, включающие, помимо прочего, смесители и конвейеры, в которых блокорежка WWB 300 является частью единого целого.

Вакуумная машина глубокой вытяжки VC999, которая тоже была представлена на выставке, является упаковочной машиной, разработанной специально для глубокой вытяжки термоусадочной пленки (в рулоне), что обеспечивает значительную экономию упаковочного материала, и, тем самым, – экономию средств. Еще одно преимущество термоусадочной пленки заключается в том, что не видна вытекающая из продукта жидкость, благодаря чему упакованный продукт производит на покупателя более выгодное впечатление.

Участие «Берч-Ласки» в выставке было очень успешным: установлены новые контакты, состоялись интересные деловые переговоры, открылись новые перспективы развития. Было заметно, что по сравнению с 2010 г. рынок значительно оживился, возрос интерес к эффективным, ориентированным на будущее технологиям.



«Бегарат Фертрибс- унд Сервис ГмБХ»:

– На стенде компании «Бегарат» состоялась демонстрация современных линий для производства сосисок и сарделек.

Линия VEMAG HP + LPG задает новый стандарт для производства этих видов изделий и сочетает в себе важные преимущества: универсальность переключки, скорость линкера и точность порционирования вакуумного шприца. На сегодняшний день на линкерных линиях VEMAG по итогам испытаний в условиях российских производств был достигнут рекорд скорости – до 2920 кг в час (VEMAG HP 10E + LPG 209 для сосисок массой 67 г. в полиамидной оболочке). >

> Максимальная скорость даже на самых чувствительных оболочках (например, баранья черева) обеспечивается за счет конструкции линкера – шприц выдает порцию непрерывно, без пауз, разделительные «бабочки» на линкерных ремнях бережно отделяют порции друг от друга, перекутка происходит при помощи постоянно вращающейся цевки.



ТЦ «Вымпел»:

– Для нашей компании участие в выставке было не только полезным, но и приятным. Мы ставили перед собой ряд серьезных задач, которые хотели и должны были выполнить в течение одной недели. Первоочередным являлось привлечение перспективных клиентов, заинтересовать которых было возможно презентацией новой линии специй и пищевых добавок DEKAVIS, разрабатываемой специально под традиционный российский рынок, но со всеми европейскими изысками, качеством и грамотными технологиями. Данная продукция создана специально для ТЦ «Вымпел» русскоговорящим технологическим составом компании VAN HEES GmbH (Германия) совместно с нашими технологами, которые смогли подобрать и совместить те вкусы и передовые технологии в изготовлении продукта, которые необходимы для нашего рынка. На сегодняшний день добавки DEKAVIS уже включают в себя ряд интересных топовых позиций, таких как «Декавис Турбокрем» – для термически стабильных эмульсий для всех мясных продуктов; «Декавис Инъект – 200» со степенью инъецирования до 100%; мощный консервант «Декавис Фрешмит»; а также сильнейшую вкусоароматику для вареных, полукопченых колбас и полуфабрикатов. Но многие разработки еще впереди.



Ирина Гримина,
коммерческий
директор
ТЦ «Вымпел»



Яша Стаменович,
директор
«Вобекс-Интерсоья»,
представительства
Sojaprotein (Сербия)
в Москве

В очередной раз порадовало то, что нас посетило не только сегодняшние партнеры, но и новые потенциальные клиенты. С кем-то были предварительные договоренности о встрече, со многими удалось познакомиться благодаря продуктивной и слаженной работе сотрудников на выставке. Некоторые заходили на стенд по рекомендации наших деловых партнеров. За время работы выставки нас посетило огромное количество представителей заводов из разных уголков России, а также ближнего зарубежья, что, надеюсь, позволит расширить географию нашей работы и зарекомендовать себя на других рынках.

Подводить итоги участия в «Агропродмаш – 2011» еще рано. Сейчас идет оживленная работа по расширению и увеличению продаж. И у нас есть еще один год для подготовки определенной базы, чтобы сделать следующий шаг в будущее!



«Вобекс-Интерсоья», представительство Sojaprotein (Сербия):

– В этот раз на выставке не были представлены наши новые продукты (соевый концентрат) – их выпуск и презентация намечены на 2012 г.

Основные средства для привлечения клиентов, которые мы используем – это оформление стенда и реклама в специализированных изданиях. Новых покупателей в этом году было примерно на 20% больше, чем в прошлом. Однако это случилось благодаря не самой выставке, а сложившейся ситуации на российском рынке соевого текстурата.



«Интерматик»:

– На «Агропродмаш – 2011» мы представили новый жилловщик – Сепаматик 3000 с системой охлаждения ленты, что позволяет увеличивать ее срок эксплуатации и уменьшать температуру продукта на выходе. Показ данной модификации, которой нет у наших конкурентов, способствовал привлечению новых заказчиков. Ряд контрактов был подписан в течение работы выставки.



Сергей Цитович,
генеральный
директор компании
«Интерматик»

«КАСцентр»:

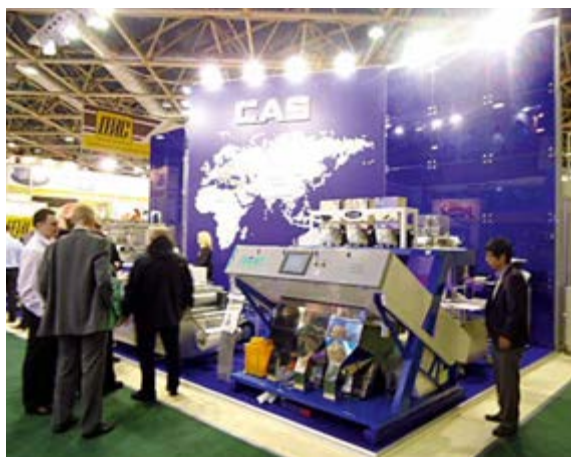
– «КАСцентр» представил относительно новое для себя направление «автоматизация процессов упаковки, фасовки и сортировки» как основной вектор развития на ближайшие годы.

Часть оборудования демонстрировалось на предыдущей выставке и уже работает в России. Это запайщик пленки для жестких лотков; модельный ряд сделанных в Японии упаковщиков в ПВХ-пленку вспененных лотков с функцией взвешивания и маркировки; системы динамического взвешивания (чеквейеры) с металлодетектором; вакуумные запайщики пакетов.

Но некоторые новинки были специально подготовлены и продемонстрированы в работе на выставке «Агропродмаш»: настольный недорогой вариант весозтикероувачного упаковщика в пленку, фотосортер – автоматический многоканальный



Дегтярь Сергей,
заместитель
коммерческого
директора «КАСцентр»



Александр
Манькин,
главный инженер
компании «Консул»

сортировщик зерна, крупы, семян, чая и другой подобной продукции, термоформовочное оборудование, весовой этикетировочный комплекс Primer 5.

Представленное оборудование продается в России под маркой CAS, давно известным весовым брендом, который ассоциируется с надежностью. Поэтому все новое оборудование мы не просто выставляли, а демонстрировали в рабочих режимах с полным подключением электричества, воздуха, воды. Это накладывает определенные требования к выставочному стенду. Конечно, перед выставкой было проделана большая работа по приглашению наших клиентов и партнеров через рассылки, сайт и прессу, но и сама по себе выставка – достаточно посещаемое мероприятие. Поэтому мы постарались сделать стенд заметным, просторным, светлым и удобным для посетителей.

Сочетание всех обозначенных факторов позволило достойно показать себя и наше оборудование. Мы рассматриваем «Агропродмаш» не как место для подписания договоров, а как площадку для старта новых проектов.



«Консул»:

– Из новинок на стенде компании было представлено упаковочное оборудование от китайского производителя – торговой марки Hualian.

Для повышения эффективности нашей работы мы использовали следующие методы привлечения клиентов: показ фильмов на двух мониторах и демонстрацию работы оборудования, рекламные материалы в оформлении стенда, печатную рекламу, публикации в специализированных изданиях, рекламные плакаты на территории выставки.

И хотя про договора, заключенные после проведенных встреч и переговоров, говорить еще рано, ясно одно – количество посетителей и заявок в несколько раз превысили уровень прошлого года.



Cama Group:

– «Агропродмаш» является важным мероприятием в нашем «русском календаре событий». Он предоставляет площадку, на которой мы можем представить новейшие упаковочные машины от Cama Group. Многие наши продукты совершенствуются год от года в соответствии с меняющимися требованиями рынка. Хотя у нас не было машин на стенде, мы представили последние инновации на экране и в виде образцов продукции. Мы рекламировали наши известные подъемно-транспортные роботы Delta для хлебобулочной и кондитерской промышленности со встроенной системой обнаружения с помощью камеры и пульт дистанционного управления упаковочных линий, в котором была применена наша новая разработка – панель дистанционного управления IFeel, которая может быть использована для всего нового и старого оборудования, уже установленного на существующих машинах Cama.

Кроме того, на выставке были представлены монологические решения для монтажа, наполнения и запечатывания картонных коробок, а также весь ассортимент машин для упаковки в картонные коробки и ящики.

Cama гордится дизайном и внешним видом техники, которую производит. В сочетании с эргономикой и функциональностью это дает нам неоспоримые конкурентные преимущества. В области капитального оборудования о результатах работы на выставке можно будет говорить через год. Ясно, однако, что интерес к Cama Group растет из года в год, во многом благодаря выставке «Агропродмаш»!



Марк Чиверс,
заведующий
продажами
в Восточной Европе
компании Cama Group



Владимир
Кожемятов,
генеральный директор
компании «Матимэкс»



«Матимэкс»:

– Каждый год «Матимэкс» представляет на своем стенде оборудование ведущих европейских партнеров, в том числе новейшие разработки для мясоперерабатывающей отрасли. В первую очередь хотелось бы отметить продемонстрированную в этом году новинку от нашего ведущего партнера, немецкой компании Handtmann – высокопроизводительную сосисочную линию Handtmann PVLH 228 с револьверной головкой с 2 цевками для работы с натуральными и искусственными оболочками. Были представлены новейшие металлодетекторы компании S+S, упаковочное оборудование и другая техника для мясопереработки.

Традиционно мы делаем акцент на демонстрации на нашем стенде оборудования, которое используется на основных производственных процессах предприятия. Многие машины работали, что вызвало дополнительный интерес со стороны клиентов. Был разработан современный привлекательный дизайн стенда. Кроме того, был представлен новейший каталог «Матимэкс» со всей линейкой поставляемого оборудования и другая необходимая информация на разных носителях.

Говорить о заключенных договорах пока рано, т. к. путь до подписания контракта достаточно длителен. Подписанные контракты, безусловно, есть, но в основном они обсуждались еще до выставки. Главное – мы встретились со своими старыми клиентами и познакомились с новыми предприятиями. Обработка результатов переговоров на выставке займет несколько недель и даже месяцев. В целом мы высоко оцениваем результаты прошедшего мероприятия.



Мария Фунтикова,
руководитель
отдела маркетинга
компании «Логос»

«Логос»:

– В этом году мы представили на выставке как свой традиционный ассортимент, так и несколько новинок: широкий выбор декоративных фиброузных оболочек «Нет-Кейсинг» и сеток для мясопереработки «Логонет» собственного производства, фиброузные оболочки «Бриллиант» и «Сатин» от нашего партнера – компании «Виско-Типак» и текстильные оболочки «Вискофлекс» от компании «Номакс».

Главной изюминкой, которую мы приготовили к «Агропродмаш – 2011», стал наш новый интернет-сайт. Впервые на нем можно заказать оболочку в режиме online, просто заполнив форму заказа! Многие наши клиенты уже оценили простоту и удобство этой схемы работы.

Стенд компании был оформлен в корпоративном стиле с яркими фотографиями нашей продукции, которые привлекали внимание посетителей, наглядно представив деятельность «Логос».

Помимо этого для своих гостей мы подготовили сюрприз, а именно – организовали игровую зону с аттракционами, где все желающие смогли проверить силу своего удара, сразиться в настольный аэрохоккей и погонять на виртуальной гоночной машине.



Деннис Марсел
Грусбеев,
директор
представительства
«Мейн Фуд Процессинг
Технолоджи Б.В.»
в Москве и генеральный
директор ООО «Мейн»

«Мейн Фуд Процессинг Технолоджи Б.В.»

– На выставке «Агропродмаш – 2011» впервые было заявлено о стратегическом альянсе компаний Meun и Ishida, представлены интегрированные решения по убою, переработке птицы и формированию упаковок фиксированного веса, которые хорошо зарекомендовали себя на ряде российских предприятий.

Мы всегда основательно готовимся к выставке. В этом году для привлечения новых клиентов мы использовали рекламу в специализированных изданиях. Перед выставкой разослали персональные приглашения директорам предприятий по переработке птицы. Также мы максимально использовали художественное оформление и удачное расположение стенда, где можно было получить рекламный раздаточный материал.

Выставка предоставила отличную возможность убедиться в том, что российский рынок птицепереработки остается таким же динамичным, интересным и многообещающим, как и в предыдущие годы.



Вячеслав
Валов,
региональный
менеджер по
продажам
«Мультивак Рус»

«Мультивак Рус»:

– На «Агропродмаше» мы представили несколько совершенно новых разработок. Громкая премьера выставки – R 095, самый компактный упаковщик в классе термоформирующих машин от Multivac. Термоформер R 095 предназначен для упаковки в мягкую пленку на ограниченном производственном пространстве. Он очень прост в управлении, не нуждается в дополнительных инженерных коммуникациях и, обладая длиной корпуса всего 2,1 м, требует минимальной площади для эксплуатации. R 095 замечательно подходит для розничной торговли и для упаковки любых видов продуктов небольшими партиями.

Multivac порадовал гостей еще двумя новинками, которые вызвали не меньший интерес посетителей – решения по полуавтоматической и автоматической упаковке продукции в лотки: трейсилеры T 100 и T300. T 100 является самым маленьким упаковщиком в своем классе и рассчитан на полуавтоматическую упаковку небольших партий продукции. В качестве так называемого настольного >

> упаковщика он может легко располагаться на столе или на прилавке магазина. Подача лотков в модели T 100 осуществляется по принципу выдвижного ящика. Для работы данной модели необходимо только лишь подключение к источнику питания – вода для охлаждения и сжатый воздух для эксплуатации данной машины не требуются. Несмотря на свою компактную конструкцию, T 100 оснащен системами вакуумирования и газации и может быть использован для упаковки продуктов в модифицированной газовой среде с соблюдением всех высочайших стандартов качества компании. Благодаря модели T 300 Multivac расширяет свою линейку автоматических трейсилеров не очень высокой производительности. Упаковщик T 300 способен осуществлять запайку приблизительно 20 упаковок в минуту. Исключительное соотношение цены и качества, понятный принцип работы и простое управление облегчают пользователю знакомство с технологией автоматической упаковки в лотки. Также Multivac впервые представил на российском рынке клипсорез-укладчик Giescon De-clipper, который не только автоматически снимает клипсу, но и укладывает продукт в упаковочную машину. Клипсорез-укладчик предназначен для интеграции в автоматические упаковочные линии и способен обеспечить производительность до 150 штук в минуту.

Посещаемость нашего стенда по сравнению с прошлым годом увеличилась на 15%. На данный момент мы ведем активные переговоры с заказчиками, готовим множество коммерческих предложений.



Владимир Рунов,
руководитель
департамента
мясоперерабатывающего
оборудования компании
«Нижегородский хлеб»

Turbomat T3000, иньектор RÜHLE IR 56, массажер MKR300, аппарат для взвешивания и этикетировки Espera ES7001, фаршемешалка Nadratowski Mix 450.

Дизайн стенда был выполнен в ярких цветах и привлекал внимание посетителей. Для их удобства площадь стенда была разделена на две зоны: зону для ведения переговоров и зону демонстрации оборудования. По желанию гостей многие аппараты, представленные на стенде, можно было посмотреть в работе. Работающий льдогенератор «ТехнохолодГлен» и аппарат для взвешивания и этикетировки Espera ES7001 вызывали наибольший интерес у посетителей.

Хорошей традицией для компании «Нижегородский Хлеб» стала работа представителей заводоизготовителей на стенде во время «Агропродмаша». Это дает возможность получить максимально выгодные условия для клиента на приобретение оборудования. Результаты выставки в очередной раз доказали это.

В ее рамках заключено несколько контрактов на приобретение оборудования RÜHLE (иньекторы, массажеры, шпигорезки), которое будет поставлено на предприятия Курской области. Термокамера Fessmann, шприц Frey отправятся на предприятия Архангельской области. Был отмечен высокий интерес к системам взвешивания и этикетировки ESPERA, одна из поставок будет осуществлена на предприятие Ярославской области.



Юрий Соколов,
генеральный
директор
компании «ОК»

Компания «ОК»:

– Для нас, как для инжиниринговой компании, работающей в области промышленного холода, новинками являются реализованные в этом году объекты. Например, в 2011 г. нами спроектирована и смонтирована аммиачная система холодоснабжения низкотемпературного складского терминала и фабрики мороженого «Инмарко» в Тульской области, суммарной холодопроизводительностью 13,3 МВт.

На нашем стенде работала команда высококвалифицированных специалистов, которые проводили технические консультации по вопросам создания современных систем холодоснабжения для предприятий различного профиля и эффективности применения холодильного оборудования отечественных и зарубежных производителей. Была представлена интерактивная видеозапись по аммиачной системе холодоснабжения молочного комбината «Юнимилк» в Санкт-Петербурге, и каждый посетитель мог виртуально побывать в машинном отделении и на конденсаторной площадке завода.

Мы приняли участие в VI Международном технологическом форуме, на котором заместитель технического директора «ОК», к. т. н. И. М. Мухтаров выступил с докладом «Энергосбережение и аккумуляция холода на предприятиях по переработке молока».



ПКФ «Нижегородский Хлеб»:

– На стенде департамента мясоперерабатывающего оборудования компании «Нижегородский Хлеб» были представлены следующие позиции: шприц Frey F222SA, клипсатор Poly-Clip PDC 700F, формовщик котлет CFS Multi Former, термокамера Fessmann



Выставка традиционно является для нас местом встреч как с потенциальными клиентами, так и с нашими многочисленными партнерами и заказчиками, с которыми мы успешно работаем на протяжении вот уже 20 лет.



*Мария
Краснощёкова,
химик-консультант
«Группа Олнис»*

ЗАО «Партнер-М»:

– На выставке были представлены новинки, которые, как нам кажется, должны заинтересовать мясопереработчиков. В их числе – комплексная пищевая добавка «ПРОТОМАКС С», при помощи которой можно с успехом производить имитационный шпиг и курдючный жир. Стоимость имитационного шпига составит всего 45 руб./кг. Согласитесь, что при рыночной цене на шпиг 110-120 руб./кг – выгода очевидна!

Еще хочется отметить комплексную пищевую добавку «НЬЮМИЛ ПРОФИ». Данный продукт на основе коллагеновых и молочных белков позволяет производить имитационный сыр. Думаю, он будет интересен для замены сыра при производстве колбасных изделий. Помимо новинок, мы представляли продукты, которые хорошо себя зарекомендовали на рынке: текстураты «ПРОТЕКС», животные белки «ПРОТОМАКС», соевая клетчатка «ПРОТОЦЕЛЬ», фосфат «БИОФОС-90», высокофункциональный концентрат «ГЕЛЕКОН», натуральные красители и плазма крови.



*Алексей
Детковский,
генеральный директор
ТД «Партнер»*



«Группа Олнис»:

– На выставке мы представили новый инвентарь «Хилл Браш», производства Англии. На сегодняшний день аналогов данной продукции в России нет.

Инвентарь разработан специально для пищевого производства и уникален тем, что выдерживает температуру до 134 градусов, устойчив к действию кислот и щелочей. В наличии 6 различных типов щетины: от очень мягкой до сверхжесткой из нержавеющей стали.

Новшество «Хилл Браш» – щетина инвентаря плотно закреплена в эпоксидной смоле, что препятствует ее выпадению. Еще одна особенность – наличие антимикробной линии. Таким свойством продукция обладает благодаря содержащемуся в полимере наночастицам серебра.

Конечно, мы привезли не только новинки. На стенде был выставлен весь спектр поставляемой нами продукции – моющая и дезинфицирующая химия торговой марки «КиилтоКлин». Любой желающий мог протестировать на месте некоторые позиции из линии для личной гигиены. Была представлена автоматическая машина для дезинфекции рук на фотоэлементе.

Были продемонстрированы и поломоечные машины Gmatic немецкого качества, аналогов которых еще нет на нашем рынке.

Выставка помогла найти новых партнеров и клиентов, готовых к долговременному сотрудничеству. Благодаря участию в «Агропродмаш – 2011» существенно вырос спрос на многие наши продукты, в особенности новинки.



*Павел Скородумов,
генеральный
директор поставщика
оборудования
импортного
и собственного
производства НПО
«Пахра», Россия*

НПО «Пахра»:

– На выставке «Агропродмаш» в этом году НПО «Пахра» представила совместную разработку компании Nieros (Словения) – роботизированные системы для складирования мясной продукции. Автоматизация пищевых производств – одно из ключевых направлений снижения издержек и повышения производительности труда для отечественных предприятий. Многоцелевые решения компании Nieros в области логистики предлагают разумное использование складских площадей: автоматическая приемка и распознавание продукции, систематизированная укладка продукции в евроящики, установка ящиков на палету, отгрузка. А наши квалифицированные специалисты подбирают оптимальный вариант хранения и отгрузки продукции исходя из имеющихся площадей, количества видов товара и их объема.

«Поли-клип Систем Руссланд»

– На нашем стенде была представлена машина FCA 160, которая продается на российском рынке всего год. Она включает в себя все последние разработки в области клипсования. Машина является полностью автоматической и может работать практически со всеми оболочками и в очень широком диапазоне диаметров.

«Агропродмаш» является главным имиджевым мероприятием года. Работа специалистов компании, в первую очередь, направлена на установление долговременных деловых связей с нашими клиентами, завязывание отношений с новыми партнерами, ну и, конечно же, завершение обсуждения окончательных коммерческих условий. В этом году мы провели ряд успешных переговоров, по итогам которых сразу после окончания выставки были заключены договоры на поставку машин нашего производства.



*Алина Акимова,
маркетолог «РАБОС
Интернешнл»*



*Роман Кононенко,
старший менеджер по
продажам «Поли-клип
Систем Руссланд»*



«РАБОС Интернешнл»:

– Представление продукции традиционных брендов, таких как: моющие средства CID LINES, оборудование IGEBA, контрольно-измерительные приборы HIGIENA. «РАБОС Интл.» дополнила новой «Инсектоакарицидной программой», включающей целый ряд препаратов итальянской компании VEBI.

В этом году мы освежили дизайн стенда и увеличили площадь размещения. Провели на стенде презентации специалистов по целевым направлениям пищевой сферы. В частности, в один из дней «РАБОС Интл.» была организована вводная часть семинара по аэрозольному оборудованию IGEBA с участием делегатов от производителя. Эти меры позволили повысить интерес потенциальных клиентов и партнеров к нашей компании.

Так как мы являемся представителями производителей в России и работаем через широкую дистрибьюторскую сеть, наше присутствие на выставке не предполагает заключения контрактов с клиентами напрямую. Цель нашего участия – консультации заинтересованных посетителей по сферам и методикам применения продукции «РАБОС Интл.», а также представление новинок.

В целом можно отметить тенденцию сокращения числа посетителей «Агропродмаш – 2011». Возможно, это связано с параллельным проведением ряда мероприятий схожей тематики (выставка «Золотая осень», семинар ВНИТИП), а также с уменьшением количества посетителей на одного участника выставки в 2011 г.



«Союзснаб»:

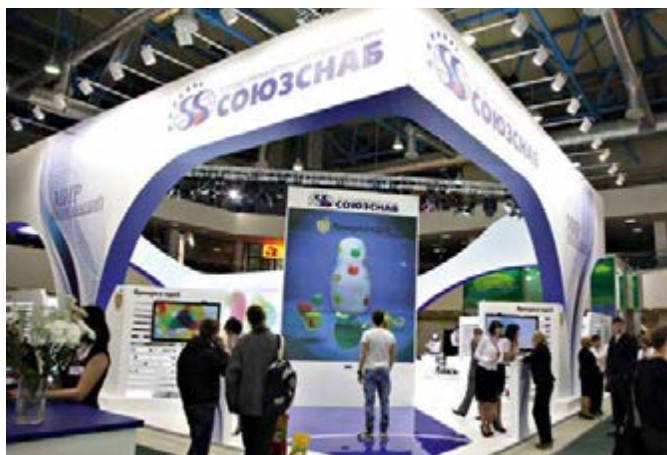
– Постоянное обновление ассортимента выпускаемой продукции является одной из важнейших задач для производителя, который стремится сохранить лидерство в конкурентном рынке. В то же время, разработка нового пищевого продукта и его внедрение на потребительский рынок – один из сложнейших бизнес-процессов, включающий в себя череду последовательных этапов.

Уникальный проект «Ярмарка идей», представленный на выставке, был создан специалистами ГК «Союзснаб» для того, чтобы содействовать ускорению этого процесса и минимизации рисков его прохождения на производствах наших клиентов. Суть проекта – представить идеи создания новых пищевых продуктов для расширения ассортимента, выпускаемого предприятиями разных отраслей пищевой промышленности.

Гости салона «Ярмарка идей», организованного на стенде компании, стали участниками презентаций с расширенными дегустациями 28 идей готовых



Елена Шевченко,
директор
департамента
маркетинга и рекламы
Группы компаний
«Союзснаб»



продуктов. Вот самые популярные из них: мясные конфеты CANDY-MEAT, VINE Сервелат DEL'AR, БЕ-КОНЧЕК в хрустящей корочке, картофельные НЬО-КИ, КОРН-ДОГ, ЧЕРНЫЕ пельмени «Классика в черном и белом». В рецептуры представленных новых продуктов вошло 17 инновационных ингредиентов.

Для продвижения символа проекта «Ярмарка идей» и создания гостям стенда отличного настроения были привлечены технологии будущего! На стенде проходила увлекательнейшая интерактивная игра в 3-D реальности и лотерея.

Стенд ГК «Союзснаб» занял 210 кв. м и отличался современным стильным дизайном. Его посетили более 700 человек.

Руководители ряда крупных пищевых предприятий после дегустации новых продуктов сразу же утвердили к внедрению на производство несколько наиболее понравившихся образцов. Примеров такого взаимодействия наших технологов и менеджеров с клиентами на выставке было немало. Ежегодно после обработки анкет посетителей стенда мы регистрируем до 100 новых предприятий – потенциальных клиентов.



Олег Омельченко,
директор по продажам
«ПО ТЕХНА»

«ПО ТЕХНА»:

– Производственное объединение «ТЕХНА» представило свою инновационную разработку – клеточное оборудование для выращивания бройлеров. Особенностью этого продукта является возможность автоматической выгрузки птицы – этот процесс автоматизирован настолько, что техническому персоналу остается только выдвигать полки и перемещать ящики, в которые загружается птица. За счет этого существенно снижается количество обслуживающего персонала. Выгрузка происходит с запланированной скоростью, легко можно рассчитать время продвижения птицы по ленте.

Клеточное оборудования для выращивания бройлеров от компании «ТЕХНА» – это также прекрасная альтернатива напольному содержанию птицы. Продукт объединяет в себе преимущества клеточного и напольного содержания, что создает идеальные условия для выращивания бройлеров. По сравнению с напольным содержанием, при использовании этой клетки снижается применение ветеринарных препаратов, увеличиваются показатели роста, а период роста сокращается, конверсия корма происходит лучше, количество выращенной птицы увеличивается. Другими безусловными преимуществами оборудования являются длительность эксплуатации и низкие эксплуатационные расходы.

Стенд компании «ТЕХНА» посетило множество заинтересованных в клеточном оборудовании людей. Конечно же, свою роль сыграло яркое и информативное оформление стенда, который занимал площадь около 126 м². К тому же здесь можно было воочию увидеть работу клеточного оборудования для выращивания цыплят-бройлеров, посмотреть на фотографии другой продукции и получить информативные материалы о ней. Квалифицированные специалисты и менеджеры компании готовы были ответить на любые вопросы относительно оборудования.

Участие в мероприятии этого года стало для «ТЕХНЫ» достаточно успешным. Так как договоры непосредственно на выставку не заключают, то окончательные результаты можно будет подвести только по прошествии некоторого времени.





ПКП «Техтрон+»:

– На выставке «Агропродмаш – 2011» наше предприятие представило две новые разработки: универсальную термокамеру для холодного и горячего копчения рыбы и универсальную коптильно-варочную термокамеру для приготовления колбас и мясных деликатесов. Данное оборудование являются продолжением развития серии термокамер типа УК-3. Заочно на стенде была представлена термокамера для низкотемпературной сушки снеков с функцией копчения.

Кроме традиционного привлечения внимания посетителей посредством рекламы через сеть Интернет, печатные издания, наше предприятие принимало участие в конкурсе «Лучшее оборудование для агропромышленного комплекса». Представленные на конкурс образцы завоевали три золотых медали.

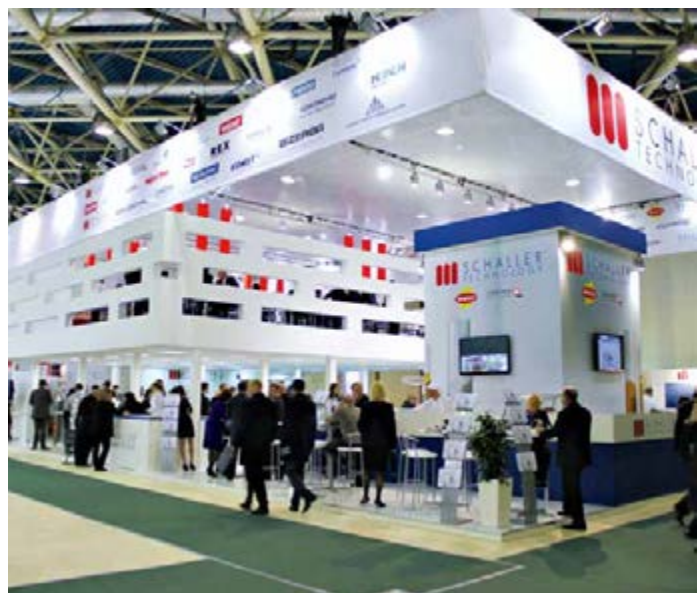
Количество заключенных во время выставки и сразу после ее завершения контрактов у компании возросло на 25%.



Михаил Зыков,
начальник отдела
продаж ПКП «Техтрон+»



Сергей Фомин,
директор по продажам
компании «ШАЛЛЕР»



«ШАЛЛЕР»:

– Несмотря на то, что наш стенд имел достаточно большую площадь, невозможно было представить все единицы оборудования, которые мы хотели бы показать. Поэтому мы сосредоточились на тех машинах и установках, которые представляют интерес для большинства предприятий. Некоторые из них были выставлены впервые, например специально разработанная для нашей компании модель массажера Magnum Easy 1500 Schaller Technology Edition. Она отличается от стандартных установок большей производительностью за счет возможности наклона барабана, имеет встроенную розетку для подключения лифта и световой сигнал. Этот год ознаменовался для нас началом сотрудничества с новым партнером – компанией NOCK, установки которой также были представлены на стенде: шкуроръемная машина, установка для удаления жира и соединительной ткани, машина для нарезки полуфабрикатов и льдогенератор.

Выставку «Агропродмаш» мы считаем одним из важнейших событий года, поэтому готовимся к участию в ней основательно. Наш двухэтажный стенд – один из самых больших и красиво оформленных. В этом году почти половину первого этажа стенда занимала специальная технологическая зона со своей «открытой кухней», где на заказ готовились для дегустации различные мясные продукты. Кроме того, там располагались бар и витрины с готовыми колбасами, произведенными по уникальной технологии SCHALLER TECHNOLOGY®. Пройти мимо этого великолепия было трудно!

Не могу сказать, что количество заключенных договоров увеличилось: прошло то время, когда заказчики приходили на выставки с мешками денег с целью купить и вывезти оборудование. Такие сделки еще случаются, но редко. Как правило, мы заранее знаем, кто и о чем будет вести переговоры, и готовимся к тому, чтобы поставить финальную подпись на договоре на выставке.



«Шиндлер и Вагнер»:

– Наша фирма представила на выставке новую линию для нарезки бекона, деликатесов, мяса и сыра с системой двойной подачи продукта. Ее применение позволяет удвоить производительность и является революционным решением в области нарезки.

Стенд компании был чисто информационным, и наши разработки демонстрировались на мониторе.

Пока еще рано подводить итоги выставки и говорить о количестве заключенных договоров, но интерес к новым разработкам компании мы заметили и уже ведем переговоры с потенциальными клиентами.



Элизабет
Бенишвили,
генеральный
директор компании
«Шиндлер и Вагнер»

«Холод Экспресс»:

– Для «Холод Экспресс» стало доброй традицией демонстрировать на международных площадках передовые технологические решения в сфере холодоснабжения пищевых предприятий.

Новинкой этого сезона от «Холод Экспресс» стал аммиачный холодильный агрегат на базе винтовых компрессоров открытого типа Howden (Шотландия), который является частью мощной холодильной системы по охлаждению помещений крупного распределительного холодильника в Воронежской области. Данная холодильная система разработана специально для госзаказа. Агрегат позволяет экономить большое количество электроэнергии, что никак не сказывается на его производительности. Он может проработать не менее 20-ти лет. Аналогов энергоэффективного агрегата с использованием промышленного сосуда на нашем рынке нет.

На наш взгляд, стенд «Холод Экспресс» площадью более 100 кв. м. был одним из наиболее интересных выставочных экспозиций «Агропродмаш». Свидетельством тому были заинтересованные взгляды большинства посетителей выставки, положительные отзывы гостей стенда.

Предваряющая выставку рекламная кампания в отраслевых журналах и каталогах, наружные рекламные баннеры на территории выставки и дизайн стенда были разработаны в едином концептуальном стиле: мощный холодильный агрегат производства «Холод Экспресс», который экономит деньги заказчика. Кроме того, все дни работы выставки сопровождалась нашей звуковой рекламой, целью которой было привлечение внимания к продукции компании и приглашение на стенд. Стенд имел 2-х этажную конструкцию с обособленной зоной переговоров, открытыми переговорными зонами и блоками для презентации холодильного оборудования. Посетить его приглашали и девушки-модели, ставшие за годы участия компании на выставках неотъемлемой частью корпоративного стиля, сочетающего в себе баланс красоты и технической мысли.

Несомненно, большая выставочная площадь, необычный дизайн стенда, мощный холодильное оборудование и радужный коллектив привлекли особое внимание всех посетителей выставки этого года, тем самым предоставив нам отличную возможность



Наталья Юдина,
менеджер по рекламе
и PR Группы компаний
«Холод Экспресс»



Михаил
Чернявский,
генеральный директор
компании «Эсмерадос»

наладить множество новых контактов, а также укрепить существующие деловые отношения.

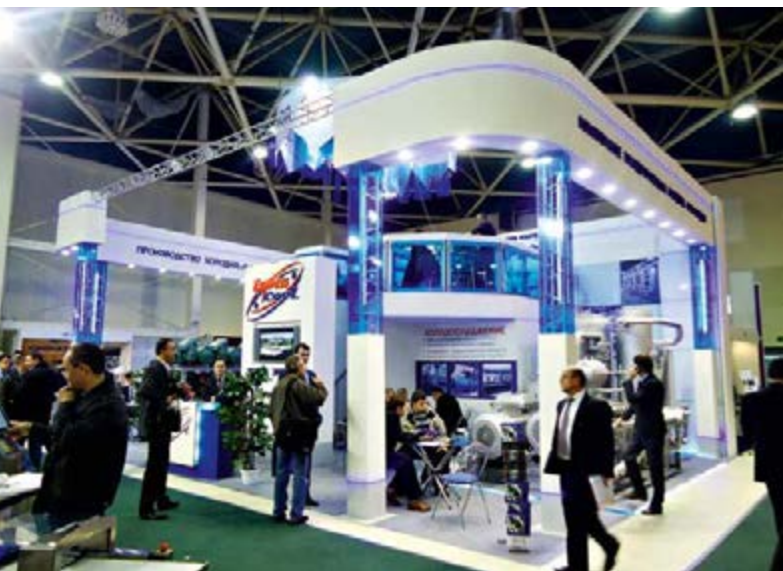
Но в то же время мы понимаем, что выставка – это своего рода инвестиционный проект, отдача от которого приходит не сразу. Как эффективный инструмент маркетинга выставка позволяет установить контакты с потенциальными заказчиками: познакомиться с руководителями компаний и техническими специалистами, которые могут представить проект первым лицам компаний и оказать существенное влияние на принятие решения; привлечь крупных партнеров, сотрудничество с которыми способствует активному развитию бизнеса; а также оценить и сопоставить свои возможности и достижения в разрезе современной ситуации на рынке холода.



«Эсмерадос»:

– В этом году на выставке «Агропродмаш» мы представляли одну из самых интересных и перспективных новинок, разработанных специалистами компании КОМЕТОС за последнее время – модульную скотобойню Т 505.11 VAINIO. Новаторство проекта состоит в том, что здесь применены две параллельные линии для одновременной работы по убою КРС и МРС, а также первичной переработке их мяса. Отдельно надо упомянуть еще об одной новаторской разработке инженеров КОМЕТОС. Речь идет о системе рекуперации тепла и холода, которая также входит в бюджетную поставку. Данная система позволяет снизить энергопотребление в среднем на 40%.

Количество заключенных на выставке договоров уменьшилось по сравнению с прошлым годом, хотя продажи «ЭСМЕРАДО» в этом году растут. Причина этого диссонанса, с моей точки зрения, в том, что выставка проводится ежегодно. Компании – производители оборудования просто не успевают производить принципиальное обновление продукции, а потребители не нуждаются в столь частом обновлении производства. Плюс большинство покупателей уже определились с выбором поставщиков и работает с ними напрямую, а количество новых игроков на рынке недостаточно для ежегодной выставки. Я считаю, что «Агропродмаш» надо проводить раз в два, если даже не в три года. **МС**



Автор:



Елена Воронцова,
генеральный директор ООО «АгроМедиаГрупп»,
помощник депутата ГосДумы ФС РФ, заместителя
председателя комитета по аграрным вопросам

Российский рынок колбас. Особенности продвижения



Российский рынок колбасных изделий является одним из самых быстрооборачиваемых рынков в российской пищевой промышленности. В связи с этим все больше российских и западных компаний рассматривают его как наиболее перспективный для развития. Этим компаниям необходимо учитывать тенденции спроса и предложения, состояние конкурентной среды, макроэкономические тенденции, государственное регулирование как рынка колбасных изделий, так и всей мясоперерабатывающей отрасли.

Активная фаза

Российский колбасный рынок активно развивается в течение последних десяти лет. В данном сегменте с разной степенью успешности работают около 5000 производств, больше половины которых представлены небольшими предприятиями (персонал не более 300 человек). Причем, почти треть всех занятых в этом бизнесе компаний функционирует на рынке не более пяти лет, что свидетельствует о постоянно растущем спросе на колбасные изделия.

По оценкам экспертов, 2010 г. стал переломным для российских производителей. До этого времени колбасный рынок практически не знал конкуренции: и крупные (федеральные), и мелкие (региональные)

производства обслуживали своих клиентов, практически не вступая в серьезную борьбу за потребителя. На сегодняшний момент ситуация изменилась: прежде всего значительно увеличился объем колбасного рынка и, естественно, вырос спрос на продукцию данного вида.

Переориентация спроса и предложения

На рынке колбасных изделий отмечается достаточно узкая специализация компаний по товарным группам, каждая из которых имеет свою собственную специфику.

В последние годы соотношение продукции разных ценовых категорий ежегодно менялось в сторону увеличения доли дорогостоящей продукции. В настоящее время на колбасы дорогого сегмента приходится порядка 20%.

Однако в связи с кризисными явлениями в экономике на российском рынке колбасных изделий происходит перераспределение в потреблении данных продуктов. В связи со снижением уровня доходов потребители стали предпочитать мясные продукты среднего и низкого ценовых сегментов. В большинстве регионов происходит переориентация спроса населения от

дорогой продукции – ветчинных изделий, сырокопченых колбас, деликатесов и т. д. – к более дешевым видам вареных колбасных изделий и сосисок.

Рынок колбасной продукции можно разделить на две группы: товары частого потребления (вареные колбасы, сосиски и сардельки) и товары периодического потребления, которые пользуются повышенным спросом в праздничные дни (сырокопченые колбасы и деликатесы).

Специфика рынка колбасных изделий сегодня такова, что основной его объем обеспечивает отечественный производитель – почти 99% продукции.

Примечательно, что объемы импорта и экспорта составляют 2,3% и менее 1% соответственно. Как прогнозируют эксперты, развитие рынка колбасных изделий в России будет состоять в усилении роли крупных региональных и более мелких местных производителей. Это будет негативно влиять на производителей-гигантов, заставляя их трансформироваться и подталкивать к переделу рынка.

В последние годы появилась тенденция к появлению горизонтально интегрированных мясных холдингов: крупные участники рынка, созданные на средства других отраслей экономики, начали активно скупать региональные мясоперерабатывающие заводы.

Производители сегодня изготавливают продукцию под собственными новыми брендами. Наличие бренда делает товар узнаваемым, и покупатель предпочитает приобретать то, что ему знакомо. Чтобы завоевать потребителя, компании стараются выпускать продукты не ниже класса premium, закрепляя их качество на высоком уровне. Рынок колбасных изделий отличается разнообразием – ассортимент продуктов здесь очень широк. При этом количество представленных на рынке марок и разновидностей продолжает увеличиваться: если к концу 2007 г. на российском рынке присутствовало 5,5 тыс. колбасных изделий, то к концу 2008 г. их число выросло до 5,7 тыс., т. е. на 3,6%. По оценкам аналитиков, совокупное потребление

Потребитель полностью диктует свои условия производителю, и в данной ситуации не занимается брендингом – рискованно и неосмотрительно



колбасных изделий в расчете на одного жителя России составляет 15,5 кг в год. При этом московский регион является одним из наиболее развитых и насыщенных. Здесь уровень ежегодного душевого потребления заметно выше – приблизительно 26-27 кг в год. Таким образом, на столицу приходится около 15% всего российского рынка мясной гастрономии.

Конкуренция: принципы вытеснения

Характерной особенностью рынка колбасных изделий является высокая конкурентоспособность. Однако ценовой фактор, на который делался упор в течение длительного периода, постепенно уходит в тень. Теперь для потребителя более приоритетными стали предлагаемые ассортимент и качество продукции, а также наличие бренда.

Следует упомянуть также сезонную специфику спроса на колбасную продукцию в России: наиболее активное потребление приходится на дачный период.

На сегодняшний день рынок колбасной продукции практически полностью заполняют отечественные производители (97% объема), а признанными лидерами отрасли считаются крупные столичные мясокомбинаты.

По итогам 2008 г. в 17 регионах объемы среднечеловеческого производства колбасных изделий значительно превышают общероссийский показатель. В сумме предприятиями регионов производится 60% объема данной продукции в России.

Эти области относятся к категории обеспечивающих свои потребности в мясной продукции. Число регионов, в которых ощущается дефицит колбасных изделий местного производства, значительно превосходит число регионов-поставщиков. Наибольшими экспортными потенциалами располагают области Центрального и Северо-Западного федеральных округов, при этом внутри остальных округов России отмечается недостаток внутреннего производства.

Данная ситуация объясняется концентрацией крупных мясокомбинатов в Центральном и Северо-Западном федеральных округах. Они имеют значительное конкурентное преимущество перед региональными предприятиями в виде развитой системы маркетинга, разработанной стратегии продвижения, наличия национальных брендов, ценового позиционирования продукции, предназначенной для реализации в регионах, которые позволяют им вытеснять с региональных рынков местных производителей.

В условиях конкуренции с лидерами рынка региональные предприятия не полностью используют свои мощности и очевидные для них преимущества: лояльность потребителя к местным производителям, возможность работать на своем сырье. Они просто недооценивают собственные потенциалы развития. Во многих регионах на долю колбасных изделий



Среди основных факторов, определяющих выбор продукции, 30% москвичей назвали цену, качество и упаковку.

местных производителей приходится всего от 15 до 30% емкости рынка, остальные объемы распределяются между лидерами отрасли. При этом 40-60% населения регионов отдают предпочтение этой продукции местных производителей.



Стратегия собственного превосходства

Сегодня в ряде областей возникает ситуация, когда мясокомбинаты, не имея собственных стратегий развития, уступают до 30% рынка конкурентам.

Такая ситуация поправима путем решения простых маркетинговых задач, среди которых: оценка емкости локального рынка, расчет обеспечения потребностей за счет внутреннего производства; выявление конкурентов, их доли рынка, ценовой политики, представленности в рознице, методов продвижения продукции; оценка потенциала предприятия. В итоге разрабатывается ассортиментная, ценовая и сбытовая стратегии развития.

В тех случаях, когда расфасовкой продукции занимается непосредственно производитель, а не торговая точка, упаковка служит еще и рекламным носителем, идентификатором марки. Это особенно актуально для предприятий, выпускающих разнообразный ассортимент колбасных изделий. В этом секторе рынка мясoproductов конкуренция достаточно жесткая.

Большинство производителей колбас московского региона имеют лояльную аудиторию покупателей, т. е. жители столицы покупают колбасы хорошо известных им марок. В то же время более 16% опрошенных утверждают, что предпочитают продукцию производителей из регионов, хотя их доля на рынке невелика.

Данные исследований свидетельствуют о том, что основным критерием выбора колбасных изделий на конец 2010 г. жители московского региона считали цену. В конце 2008 г. для большинства москвичей основным критерием были вкусовые качества и внешний вид продукции. На торговую марку или наименование производителя

колбасных изделий, информацию о составе продукта и рекомендации знаковых обращают внимание относительно небольшое число покупателей. К сожалению, такой важный фактор, как совет продавца, оказался в рейтинге последним. Скорее всего, это является прямым следствием пассивного поведения и некомпетентной работы многих торговых работников.

В процессе исследования потребителей московского региона просили ответить на вопрос об их отношении к наличию соевых добавок в колбасных изделиях. Подавляющее большинство респондентов – 80% воспринимают их негативно и стараются не покупать продукцию, их содержащую.

При этом информация о составе колбасного изделия как критерий выбора важна для 11% потребителей, то есть большинство участников опроса отрицательно относятся к соевым добавкам, но лишь небольшая часть покупателей акцентирует на данном факторе свое внимание. Часть потребителей (38% от числа опрошенных) обращает внимание на то, произведена колбаса согласно требованиям ГОСТа или ТУ. Данный фактор не имеет значения для 21% респондентов, а не задумывался о значимости этого аспекта 41% московских потребителей.

Таким образом, более половины общих продаж российского рынка колбасных изделий в 2008 г. приходился на различные виды колбас. Второе место по объемам продаж среди колбасных изделий занимают сосиски, сардельки и шпикачки.

В конце 2007 г. доля мясных деликатесов и сырокопченых колбас в общей структуре продаж в стоимостном выражении составляла 15 и 14% соответственно. Колбасные изделия являются пока достаточно дорогими для российского потребителя. Поэтому цена ошибки здесь выше, чем при выборе многих других, более доступных продуктов питания. Кроме того, гораздо выше вероятность негативных последствий для здоровья. Одним из самых важных ожиданий потребителя по отношению к колбасным изделиям является стабильность качества.

Много хороших брендов на первом этапе имели высокое качество, которое удовлетворяло потребителей, затем оно стало снижаться. Таким образом, важным критерием увеличения объема продаж колбасных изделий является стабильность качества.

В настоящее время потребители выбирают конкретного производителя, продукция которого в наибольшей степени их удовлетворяет. И в данном случае важно не изменить этот понравившийся вкус. Тенденции последнего времени соответствуют прогнозам экспертов мясного рынка о том, что лидирующие позиции на рынке уже через 5-7 лет займут молодые динамичные компании.

По мере развития рынка запросы и ожидания потребителей все больше дифференцируются. Для производителей это означает раздробление рыночных сегментов. То есть рынок распределяется на все большее количество сегментов, и потребители в каждом из них имеют совершенно особые требования, в том числе и ко вкусу колбасных изделий. Респонденты отмечают, что сейчас настало такое время, когда потребители ищут продукцию для себя и подбирают производителя по своему вкусу.

Подводя итог, необходимо подчеркнуть значимость разработки и управления комплексной программой брендинга на рынке мясных изделий. Сегодня оказывается, что восприятие бренда влияет на восприятие даже вкусовых характеристик продукции. Изменить ментальное восприятие намного сложнее, чем изменить качество продукта. Потребитель полностью диктует свои условия производителю, и в данной ситуации не заниматься брендингом становится рискованно и неосмотрительно.

В заключение хотелось бы отметить, что спрос на колбасные изделия в ближайшее время может снизиться. Это связано с сокращением доходов населения по причине роста цен на продукты первой необходимости и товары длительного пользования.

В дальнейшем на рынке колбасных изделий будет наблюдаться снижение спроса на более дорогую продукцию (сырокопченые колбасы и деликатесы), в том числе и импортного производства и увеличение потребления мясной продукции среднего и низкого ценовых сегментов. **МС**

ЗАО «Компания МИЛОРД»
поздравляет Вас
с Наступающим 2012 годом

Желает успехов в бизнесе
и здоровья!

Милорд®

реклама

каррагинаны торговой марки

ДЕМНИКС®

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

Качество, которому доверяют!

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

Милорд®

реклама

Гость:



Дамир Имамович,
вице-президент компании
«Продукты Питания»

Беседовала:



Виктория
Загорская

В интервью
использованы данные
АМИ «Ветра-маркетинг»

Рынок замороженных полуфабрикатов: рост спроса

Основную долю в структуре рынка замороженных полуфабрикатов занимают мясные продукты, потому дальнейшее его развитие во многом будет зависеть от ситуации в мясной отрасли.

Об итогах и перспективах развития рынка замороженных полуфабрикатов рассказал вице-президент компании «Продукты Питания» Дамир Имамович.

— Какова Ваша оценка объемов российского рынка мясных замороженных полуфабрикатов в физическом и стоимостном выражении за 2010 г., в том числе по основным сегментам рынка?

— В среднем в денежном выражении оценка рынка составляет от \$3,6 до \$3,8 млрд, а его емкость в натуральном выражении — порядка 1,8 млн т в годовом исчислении. В ряде источников приводятся более скромные оценки емкости рынка — порядка 1,6-1,7 млн т. Такие расхождения вызваны особенностями учета ряда товарных категорий, составляющих рынок замороженных продуктов (ЗПФ).

В натуральном выражении рост рынка ЗПФ в 2010 г. составил порядка 3%. В 2011 г. ожидается некоторое замедление темпов роста рынка в натуральном выражении.

При этом рост объемов рынка в денежном выражении, вероятно, превысит 5% в год. Это связано с опережающим ростом цен на продукты питания и динамикой обменного курса российского рубля.



Основным фактором, оказывающим влияние на развитие рынка ЗПФ, является ситуация с доходами населения. А она остается неоднозначной, несмотря на индексацию зарплат госслужащим и пенсий в 2010-2011 гг. В итоге, мы наблюдаем определенный рост спроса на качественные ЗПФ в ценовом сегменте «средний +» и заметно превышающий его рост спроса на нефасованную (небрендированную) продукцию. Одновременно с этим растет предложение и охлажденной продукции, увеличение продаж которой приводит к снижению продаж на некоторые виды замороженных изделий.

С учетом того, что в структуре потребления ЗПФ доминирует мясная группа, дальнейшая динамика развития рынка во многом будет зависеть от ситуации на рынке мясной продукции.

В настоящее время правительство вновь поднимает вопрос о квотировании импорта мясной продукции, что может сказаться на более высоких темпах роста цен на мясное сырье. При этом наиболее стабильным останется сегмент продукции из мяса птицы. По этому виду сырья Россия менее всего зависима от импорта, да и ситуация с кормами в 2011 г. скорее будет способствовать стабилизации цен на мясо птицы.

Постоянное удорожание мясного сырья приводит к тому, что производители ЗПФ все большее внимания уделяют сложным блюдам, например пицце, лазанье, готовой продукции с гарнирами, пирожкам, макаронной продукции с мясной начинкой, полуфабрикатам выпечки. Это позволяет избежать прямой зависимости отпускной цены на ЗПФ от роста цен на мясное сырье, сохранить стабильное качество выпускаемой продукции и предложить потребителю более широкий ассортимент продукции.

Еще одна возможность для производителей мясных замороженных полуфабрикатов удержать цены на приемлемом уровне при сохранении стабильного качества продукции — более активно использовать в производстве мясо птицы. Для птицефабрик это также способ диверсификации

Показатели	Год				
	2008	2009	2010	2011 (прогноз)	2012 (прогноз)
Емкость рынка, \$ млрд	3,13-3,39	3,26-3,53	3,6-3,8	3,8-4,0	4,05-4,2
Рост рынка в год, %	10,60	3-5	7,6-10,4	5,3-5,6	5-6,6
Емкость рынка, тыс. т	1730-1735	1755-1760	1800-1825	1830-1875	1875-1950
Рост рынка в год, %	1,88	1,45	2,6-3,7	1,7-2,7	2,5-4

и увеличения добавленной стоимости. Рост рынка ЗПФ из мяса птицы в 2010 г. оценивается на уровне 5-7%. Прогноз на 2011 г. несколько выше: 7-10%.

– Какова динамика развития рынка по сравнению с 2009 годом?

– Позапрошлый год был неблагоприятным для рынка ЗПФ. По итогам 2010 г. и в 2011 г. ожидаются более высокие темпы роста рынка в натуральном и денежном выражении. На рынке вновь начинают проявляться тенденции, прерванные кризисом 2008 г.

Кроме того, если в 2008-2009 гг. производители активно сокращали ассортиментную линейку продукции, то в 2010 и первой половине 2011 г. мы скорее наблюдаем обратную тенденцию, что в конечном итоге будет способствовать росту спроса на ЗПФ.

– Возрастут ли объемы рынка как в целом, так и по сегментам?

– Вероятнее всего в 2011-2012 гг. сохранится положительная динамика роста рынка полуфабрикатов, как в натуральном, так и денежном выражении. Темпы роста рынка в целом во многом определяются динамикой развития сегмента мясных полуфабрикатов ипельменной продукции, составляющих более 70% рынка ЗПФ в натуральном выражении. Скорректировать динамику развития рынка может только резкий рост цен на мясное сырье. Либо ситуация с денежными доходами населения. Эксперты вновь заговорили о возможной девальвации рубля. Если это произойдет, то нас ждет замедление объемов продаж в натуральном выражении до 0,5-1% в годовом исчислении и опережающий рост спроса в низком ценовом сегменте.

Пока ожидаемые темпы роста рынка ЗПФ в натуральном выражении составляют порядка 2-3% в годовом исчислении на период 2012-2013 гг. Рост рынка в денежном выражении будет выше из-за высоких темпов инфляции на продукты питания, динамики обменного курса рубля, роста предложения полуфабрикатов в высоком ценовом сегменте.

– Какие из сегментов рынка будут развиваться наиболее динамично? Появятся ли новые ниши, где возможно появление инновационных продуктов?

– Основная тенденция 2011 г. – постепенное восстановление сегмента продукции с высокой добавленной стоимостью, позиционирующейся как более качественная, приближенная к продуктам домашнего приготовления, более здоровая, натуральная. В ассортименте нашей компании такая

Сегмент рынка	2008	2009	2010	Доля в нат. выражении,
				2010, %
Морепродукты	190-195	180-184	180-185	10-10,1
Овощи и фрукты	182,23	164,98	170-175	9,4-9,5
Картофель	63,4	57,63	60-65	3,3-3,5
Пельмени	475-480	490-495	500-505	27,5-27,8
Мясные полуфабрикаты (в т. ч. фарш)	770-780	782-787	790-800	43,5-43,9
Мясо птицы	325-349	357,5-390,1	380-400	21,1-21,8
Пицца и прочие изделия из теста	15-17	14,5	16-20	0,8-1,1
Другие	87-93	87-90	83-85	4,6

продукция уже выпускается под ТМ «Золотой Петушок» со знаком качества «Натуральный продукт» на упаковке – это филейная линейка («Филе грудки цыпленка», «Кусочки филе цыпленка») и натуральные продукты полной готовности («Голень цыпленка поджаренная», «Крылышки-гриль», «Бедрышки цыпленка поджаренные»).

Вероятно, нас ждет опережающий рост спроса на овощную продукцию и ЗПФ, приготовленные с использованием замороженных овощей и смесей.

Хорошим потенциалом роста обладает сегмент морепродуктов. Но здесь ситуацию сдерживает откровенно низкое качество представленной продукции. Ситуация постепенно меняется, но должно пройти еще не менее года, чтобы массовый потребитель поверил в эти изменения.

Появления новых сегментов в 2011 г., вероятно, не будет. Рынку есть куда еще развиваться и восстанавливать позиции, утраченные за время кризиса. Основные новации в 2011 г. будут связаны скорее с упаковкой продукции.

– Какой из ценовых сегментов наиболее перспективен сейчас, и почему?

– Как я уже говорил, наиболее растущими в настоящее время остаются два сегмента – небрендируемой дешевой продукции (этому активно способствует политика ряда розничных торговых сетей) и сегмент качественной продукции, позиционирующийся по цене выше средней. Последний восстанавливает позиции, утраченные за время кризиса, когда производители были вынуждены пересмотреть ассортиментные линейки.

В 2011-2012 гг. наиболее перспективным будет сегмент более дорогой и качественной, натуральной продукции, поскольку в условиях стабилизации (а местами и роста) уровня доходов потребитель вновь начинает уделять больше внимания тому, продукты какого качества он покупает.

– Изменились ли запросы потребителей по сравнению с прошлым годом? Каким образом, и с чем это связано?

– Да. Потребители готовы тратить больше средств на приобретение продуктов питания, поэтому спрос на качественные, натуральные полуфабрикаты начинает постепенно восстанавливаться.

Этому способствует оживление экономической ситуации в крупных городах, где и сосредоточен основной спрос на ЗПФ. Очевидно, что в ближайшие 1-2 года правительство постарается сгладить возможные экономические потрясения, поэтому ситуация на потребительском рынке все больше будет возвращаться к трендам 2007 – начала 2008 г. Для рынка ЗПФ это означает восстановления спроса на более дорогие (высокий и премиальный ценовой сегмент) и качественные полуфабрикаты. При этом главной составляющей качества, как я уже отмечал, будет являться их натуральность.

Кроме того, нас вновь ждет рост спроса на продукты высокой степени готовности, позволяющие экономить время в условиях активной городской жизни.

Определенное влияние на рынок будет также оказывать активный рост сегмента фаст-фуда, который за время кризиса не столько потерял, сколько приобрел. Поэтому появляется все большее количество молодых потребителей, более лояльных к полуфабрикатам, чем их родители. **МС**



По ожиданиям аналитиков, к 2014 г. объем рынка свинины увеличится до 3,4 млн т, а к 2020 г. – до 4 млн т.



Автор:
Анастасия Жигалкина,
специалист компании
«Маркет Аналитика»

Author:
Anastasia Zhigalkina,
specialist, Market Analitika

В статье
использованы данные
готового маркетингового
исследования
«Российский рынок
мяса», проведенного
специалистами компании
«Маркет Аналитика».

For this article, we used data
of the ready-made "Russian
meat market" marketing
research conducted by the
Market Analitika specialists.

Рынок мяса: ситуация сегодня

Как и в советский период, сегодня рынок мясной продукции является одним из наиболее значимых продовольственных рынков России. Для поддержания его инфраструктуры еще тогда были построены мясоперерабатывающие заводы, бойни, птицефабрики, призванные обеспечить потребности городов всех размеров.

Развитие практически любой промышленности, в том числе и мясной, напрямую зависит от жизнеобеспеченности и благосостояния населения страны. Несколько лет назад потребление мяса в России, особенно в Москве и крупных городах, показывало уверенный рост, однако под влиянием кризиса структура спроса несколько изменилась. Сократилось потребление свиного мяса, увеличился спрос на более дешевые виды мясной продукции.

В настоящее время, несмотря на общую экономическую ситуацию, когда рынки до сих пор оправляются от кризиса, рынок мяса «встал на колени» положительного развития. Государство сыграло в этом не последнюю роль. Так, например, благодаря политике в области таможенного регулирования, происходит вытеснение с рынка импортного мяса (в основном куриного), что благоприятно сказывается на укреплении позиций отечественных производителей.

Meat market: today's situation

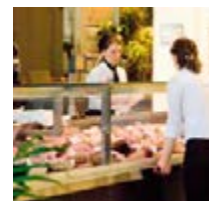
As well as it was during the soviet period, today meat products market is one of the most important food markets in Russia. It is in the soviet period when the facilities – meat processing plants, slaughterhouses, poultry plants – were built to maintain meat market infrastructure and ensure the demands of cities of all sizes.

The development of almost every industry, including meat one, directly depends on the prosperity and welfare of the country population. Several years ago the meat consumption in Russia, especially in Moscow and large cities, showed steady growth but due to the crisis the demand structure has slightly changed. The consumption of pork has reduced; the demand for the cheaper meat has grown.

Nowadays, despite the general economic situation, when the markets are still recovering from the crisis, the meat market "has tracked" to positive development. The state played here an important role. Thus, for example, due to the policy in the field of customs regulation, the import meat (generally, chicken meat) is replaced by domestic one, strengthening the positions of domestic producers.

Factors affecting the market

Being a constituent part of Russian food industry that includes 25 thous. enterprises, and representing



*According to
the analysts,
by 2014
the volume
of pork
market will
be expected
to reach 3.4
mln.t. and
by 2020 -
4 mln.t.*

Факторы, влияющие на рынок

Являясь составной частью российской пищевой промышленности, которая объединяет в себе 25 тыс. предприятий, и занимая более 10% от общего объема российского производства, рынок мяса стал одним из самых интересных для изучения и анализа.

На развитие мясного рынка оказывают влияние множество рынков, что само по себе понятно. В основном это рынок кормов для скота и птиц и рынок продуктов мясопереработки.

Это объясняется тем, что качество используемого корма является одним из важнейших факторов, влияющих на качество мяса.

В последнее время в России наблюдается рост рынка кормов, который обусловлен подъемом российского животноводства.

Так, кормами, способствующими образованию мяса и сала высокого качества, являются: зерновые (ячмень, пшеница, горох, чечевица, просо) и сочные (сахарная и полусахарная свекла, морковь, тыква, картофель).

Корма, сильно снижающие качество мяса и сала – овес, барда, жмыхи, соя. Они являются наиболее дешевыми видами корма.

Таким образом, повышение цен на корма для скота и птицы, как правило, приводит к снижению рентабельности животноводства и птицеводства и вынуждает производителей снижать свои издержки путем применения более дешевого корма, что в свою очередь является основным фактором для снижения качества мяса на рынке в целом.

При производстве комбикормов в основном используются зерновые и зернобобовые культуры, на долю которых приходится 71,2% всех производимых кормов. Во втором месте находятся отруби – 12,5%.

По официальным данным, комбикормов в России за 2010 г. было произведено 15,3 млн т, что на 8% выше уровня 2009 г. По прогнозам экспертов эта величина к 2012 г. будет только расти и достигнет отметки в 17,1 млн т.

Объем российского производства мяса в 2010 г. вырос на 6,7% в убойном весе и на 5,8% в живом весе.

В свиноводстве и птицеводстве, из-за аномальной жары летом прошлого года, объемы производства не достигли прогнозных значений. Однако благодаря применению современных технологий негативное влияние погодных условий удалось снизить, минимизировав потери животных. В итоге производство мяса птицы увеличилось на 11,4%, производство свинины – на 7,5%. И лишь производство говядины продемонстрировало отрицательную динамику, сократившись на 0,7%.

Объем рынка в 2010 г. составил 9,68 млн т в натуральном выражении (+1,1%) и \$35,8 млрд в денежном выражении (+15%). Сегмент мяса птицы показал уверенный рост на 0,7%. К 2020 г. аналитики прогнозируют увеличение объема рынка до 4,5 млн т. Приrost по свинине составил 5,5%. По ожиданиям аналитиков, к 2014 г. объем рынка свинины увеличится до 3,4 млн т, а к 2020 г. – до 4 млн т. Сокращение в сегменте говядины составило 1,5%. К 2020 г. объем этого рынка по прогнозам снизится до 1,76 млн т.

10% of the total volume of Russian manufacturing, the meat market has become one of the interesting examples for researches and analyses.

The development of meat market is under the influence of many other markets – and that is clear. Generally, mostly under the influence of livestock and poultry feed and meat processing products markets.

It is explained by the fact that the quality of the feed used is one of the major factors affecting the meat quality.

Recently, Russia has seen the feed market growth associated with the rise of Russian animal agriculture.

Thus, the feed ensuring high-quality meat and fat production is: crops (barley, wheat, pea, lentils, millet) and green (white and fodder sugar beet, carrot, pumpkin, potatoes).

The feed sufficiently degrading the meat and fat quality – oats, stillage, cattle cake, soy. They are the cheapest types of feed.

Thus, the growth of prices for feed of cattle and poultry, as a rule, leads to decrease of profitability of cattle farming and poultry farming and makes producers decrease their expenses by using cheaper feed that, in its turn, is the main factor of meat quality degrading as a whole.

In the production of compound feed, mostly crops and leguminous crops are used; the share of them is 71.2% of all produced feed. The second place belongs to mill offals – 12.5%.

According to the official data, in 2010 Russia produced 15.3 mln. tons of compound feed, that is 8% more than in 2009. According to expert forecasts this value will only grow in 2012 and will reach 17.1 mln. t.

The volume of Russian meat production in 2010 grew by 6.7% in carcass weight basis and 5.8% in live weight basis.

Due to abnormal heat, the production volumes of pig breeding and poultry breeding have not reached the forecasted values. However, due to the use of modern technologies, the negative influence of natural conditions was reduced and cattle waste was minimized. Eventually, the production of chicken meat has grown by 11.4%, production of pork – by 7.5%. And only the production of beef has shown negative dynamics; it reduced by 0.7%.

The volume of the market in 2010 was 9.68 mln.t. in natural units (+1.1%) and \$35.8 bln. in money terms (+15%). The chicken meat segment has shown steady growth by 0.7%. By 2020 the analysts forecast to increase the market volume to reach 4.5 mln. t. The pork growth was 5.5%. According to the analysts, by 2014 the volume of pork market will reach 3.4 mln.t. and by 2020 – 4 mln.t. The reduction in the beef segment is 1.5%. By 2020 the volume of this market is expected to reduce by 1.76 mln.t.

Competition

Today the producers compete not only in prices of final products but also in the types of price groups, range width and geography of each group.

The main producers of meat and chicken are the next large agricultural holdings (listed in the order of decreasing of the share in the total production volume):



*Объем
россий-
ского
производ-
ства мяса
в 2010 г.
вырос
на 6,7%
в убой-
ном весе
и на 5,8%
в живом
весе.*

*The volume
of Russian
meat
production
in 2010
grew by
6.7% in
carcass
weight
basis and
5.8% in live
weight
basis.*

Уровень конкуренции

Сегодня производители конкурируют между собой не только по ценам выпускаемой продукции, но и по видам продуктовых групп, ширине линейки каждой группы и географическому охвату.

Основными производителями мяса и птицы являются следующие крупные агрохолдинги (расположены в порядке убывания доли в общем объеме производства):

- «Приосколье»
- ГК «Черкизово»
- «Белгранкорм»
- ГК «Продо».

Основными производителями свинины являются (расположены в порядке убывания доли в общем объеме производства):

- АПХ «Мираторг»
- ГК «Агро-Белогорье»
- ГК «Черкизово»
- ГК «Продо».

Основу рынка мяса составляют местные производители, менее половины рынка приходится на крупнейшие компании.

Рынок мяса в России является локальным. Обычно игроки, которые занимают значительные доли на рынке, представляют собой крупные агрохолдинги. Сложная структура, широкий охват почти всей цепочки производства и движения товара к конечному потребителю – от производства сырья (выращивания скота и птицы, а также производства комбикорма) до розничной продажи своей продукции – увеличивает шансы производителя быть успешным продавцом.

Кроме крупных агрохолдингов существуют такие компании, которые специализируются на одном направлении. Так, бизнес компании «Приосколье» охватывает сегмент птицеводства, производства мяса птицы и продуктов из него.

При тотальном сокращении расходов большинством российских производителей в условиях финансово-экономического кризиса, для многих может стать выходом передача ряда функций на аутсорсинг. Однако на российском мясном рынке наиболее выгодно чувствуют себя именно крупные компании, а эксперты прогнозируют сокращение их долей, а также слияния и поглощения среди более мелких игроков. Для небольших игроков выходом из ситуации может стать уход в другие, более прибыльные ниши.

Одним из крупнейших регионов по производству мяса является Белгородская область. Там работают такие игроки, как «Приосколье», Агропромышленный холдинг «БЭЗРК-Белгранкорм» и ГК «Агро-Белогорье». Продукция всех рассмотренных игроков распространяется в большинстве крупных городов России. Однако среди игроков есть определенная территориальная специализация. Например, продукция ГК «Продо», ГК «Агро-Белогорье» и других представлена почти во всех регионах России, а ГК «Черкизово» реализует продукцию в европейской части России.

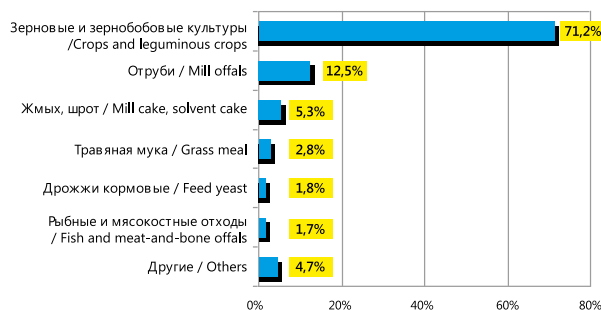


Диаграмма 1.
Структура использования сырья для производства комбикормов, %

Diagram 1.
Structure of raw material use in feed production, %

- Prioskolie
- Cherkizovo Group
- Belgrankorm
- Prodo Group

The major pork producers are (listed in the order of decreasing of the share in the total production volume):

- Miratorg Agricultural Holding
- Agro-Belogorie Group
- Cherkizovo Group
- Prodo Group

The market is mostly comprised by local producers; less than half of the market is occupied by the largest companies.

The meat market is local in Russia. Usually, the players having the significant shares are represented by the large agricultural holdings. Complex structure, broad reach of almost all the lineup of production and goods-to-consumer chain (from raw material (cattle and poultry breeding, and compound feed production) production to retail sales) increases the chances of the producer to be successful seller.

Except for the large agricultural holdings, there are such companies which specialize in one direction. Thus, the business of Prioskolie covers the poultry, chicken meat production and products segment.

In the conditions of the all-out expense reduction by the majority of Russian producers given the finance and economic crisis, the solution for many of them may be found in outsourcing of several functions. However, the Russian meat market is mostly profitable for the large companies and the experts forecast the reduction of their shares and mergers and takeovers among smaller players. The small players can find solutions in switching to other, more profitable niches.

One of the largest regions of meat production is the Belgorod oblast. There such players as Prioskolie, Agricultural holding BEZRK-Belgrankorm and Agro-Belogorie Group work. The products of the mentioned players are distributed in the majority of large Russian cities. However, there is a certain territory specialization among players. For example, the products of PRODO Group, Agro-Belogorie Group and others are represented in all Russian regions, and Cherkizovo Group sells products in the European part of Russia.

As it was mentioned above, all large meat and chicken production, except for Prioskolie, also make meat processing thus supporting competitiveness



В 2011-2012 гг. продолжится увеличение потребления мяса птицы и свинины, снижение потребления говядины, которая будет становиться все более дорогим продуктом.

Как уже отмечалось выше, все крупные производители мяса и птицы, кроме компании «Приосколье», занимаются также и мясопереработкой, тем самым поддерживая свою конкурентоспособность по ассортименту. Однако не все компании могут «похвастаться» многочисленностью и известностью своих брендов. Наиболее сильными в направлении «мясообработка» являются АПХ «Мираторг», который владеет такими известными брендами, как: «Витамин», Sadia, «Мясная Гильдия», «Мясная Столица», «Русский Экспресс» и «7 Морей», – а также ГК «Черкизово» с брендами «Черкизовский», «Бирюлевский», «Обжиратик», «Империя вкуса», «Мясная губерния», «Петелинка», «Куриное царство», «Курляндия», «Домашний ресторан», «Васильевка», «Белмясо», «Пензенский», «Ульяновский», «Домашняя курочка». Остальные компании имеют в своем портфеле от одного до трех брендов. А, например, ГК «Агрохолдинг» собственных продуктовых брендов вообще не имеет.

Сегодня большинство компаний заявляют о наращивании объемов производства мяса в рамках своих стратегических планов. Одни компании планируют инвестировать в открытие новых ферм для выращивания животных и птицы, заводов по производству мяса и расширение производственных мощностей в рамках уже существующих предприятий, например, к ним относится ГК «Продо» и «Приосколье». Другие компании прикладывают усилия в направлении совершенствования системы сбыта и расширения филиальной сети. Еще одним вариантом стратегического развития стала работа с ассортиментом, в частности, АПХ «БЭЗРК-Белгранкорм» планирует совершенствовать качество продукции, расширять ассортимент и поддерживать имидж собственных брендов.

Итоги

На российском рынке мяса за последние несколько лет эксперты отметили изменения в структуре потребления: население все чаще отдает предпочтение мясу птицы и свинине, одновременно снижая потребление говядины. В 2011-2012 гг. продолжится увеличение потребления этих видов мяса и снижение потребления говядины, которая будет становиться все более дорогим продуктом.

По объему потребления мяса Россия значительно отстает от Европы и США, где среднестатистическое потребление мяса выше нормы. В последние несколько лет потребление мяса и мясопродуктов стало расти. К 2020 г. потребление мяса в России составит 76 кг/чел. в год.

Проанализировав вышеизложенные данные, можно с уверенностью сказать, что рынок мяса и мясных продуктов успешно развивается. Предприниматели стараются выращивать мясной скот, свиней и птицу в хороших условиях, чтобы в дальнейшем продавать полезные и доступные продукты. Таким образом, российский рынок мяса имеет хорошие перспективы развития. **ms**

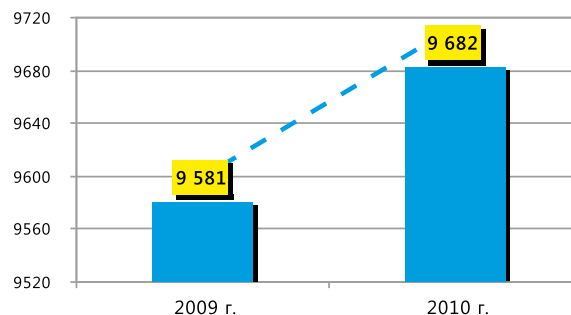


Диаграмма 2.
Объем рынка мяса
в 2009-2010 гг., тыс. т

Diagram 2.
Meat market volume in
2009-2010, thous. tons



In 2011-2012 the consumption of these meat types will only grow and beef consumption will reduce, and beef will become even more expensive product.

of the product range. But not all the companies can boast of multiplicity and notability of their brands. The strongest players of "meat processing" are Miratorg AH which owns such famous brands as: Vitamin, Sadia, Myasnaya Gildia (Meat Guild), Myasnaya Stolitsa (Meat Capital), Russki Express and 7 Morei (7 Seas), – as well as Cherkizovo Group with such brands as Cherkizovsky, Biryulevsky, Obzhirafik, Imperia Vkusa (Taste Empire), Myasnaya Gubernia, Petelinka, Kurinoy Tsarstvo (Chicken Czarism), Kurliandia, Domashny Restoran (Home Restaurant), Vasilievka, Belmiaso, Penzensky, Ulianovsky, Domashnyaya Kurochka (Home chicken). Other companies have from one to three brands in their portfolio. And, for example, Agroholding Group does not have own brands at all.

Nowadays the majority of companies announce the meat production volume growth in their strategic plans. Some companies plan to invest into the new farms of cattle and poultry breeding, meat production plants and extension of production capacities in the frames of existing enterprises – these are, for example, PRODO Group and Prioskolie. Other companies apply efforts to the improvement of sales system and extension of affiliated chains. Another variant of strategic development is the work with product range; for example, Agricultural Holding BEZRK-Belgrankorm plans to improve product quality, extend product range and sustain a positive brand image.

Resume

The experts noted recent changes in the Russian meat market demand structure: population progressively prefers chicken and pork, reducing the consumption of beef. In 2011-2012 the consumption of these meat types will only grow and beef consumption will reduce, and beef will become even more expensive product.

In the volume of meat consumption Russia is significantly behind Europe and the USA, where the meat consumption per capita is above the standard. Recently the meat and meat products consumption started to grow. By 2020 the meat consumption in Russia will reach 76 kg per capita a year.

When analyzed the abovementioned data, one can say for sure that the meat and meat products market is developing successfully. Entrepreneurs try to grow meat cattle, pigs and poultry in good conditions to sell useful and affordable products in future. Thus, Russian meat market has good development prospects. **ms**



Архангельская область: четыре амбициозных инвестпроекта

Министерство агропромышленного комплекса и торговли Архангельской области представило на рассмотрение рабочей группы Минсельхоза России четыре полностью подготовленных к реализации инвестиционных проекта.

После утверждения проектов рабочей группой данные инициативы смогут получить финансирование из федерального бюджета.

Первый инвестиционный проект предусматривает строительство двух животноводческих комплексов на 3,5 тыс. и 2,5 тыс. голов в Устьянском районе. Недалеко от них будут построены молочный завод на 30 т молока в сутки, мясоперерабатывающий завод производительностью до 4 т в сутки, завод по сортировке и фасовке картофеля на 5 тыс. т. Инвестор ООО «Устьянская перерабатывающая компания» предполагает построить также 3 сельскохозяйственных рынка и 8 специмагazinов.

В результате реализации данного масштабного проекта будет создано 473 новых рабочих места. Общая сумма инвестиций – 1,428 млрд руб. Из них собственных средств инвестора – 428 млн руб. Проект уже находится в стадии реализации. Инвестор выполнил работы в объеме 238 млн руб.

ОАО «Агрохолдинг» планирует в Каргопольском и Верхнетоемском районах построить два животноводческих комплекса на 1,2 тыс. голов и 460 голов соответственно. Общий объем инвестиций составит 660 млн руб. Проектом предусмотрено создание более 80 дополнительных рабочих мест.

В Вельском районе продолжается реализация масштабного инвестиционного проекта ООО «Вельская птицефабрика». Для его реализации инвестор привлек 3,3 млрд руб., а также вкладывает 710 млн руб. собственных средств. Новое производство будет выпускать до 1,8 млн яиц в сутки.

Еще один крупный проект – создание в Северодвинске тепличного комбината. В рамках этой инициативы планируется приобрести современные теплицы площадью до 4,6 га, построить газовую котельную мощностью 10 мВт, модернизировать действующее овощехранилище на 250 т. Общий объем инвестиций составит 551 млн руб. Планируется создание 256 новых рабочих мест. Проект находится в стадии реализации. На 1 октября этого года вложено 55,5 млн руб. Для реализации указанных

проектов правительством области предусмотрена государственная поддержка из областного бюджета.

За 9 месяцев 2011 г. в Архангельской области произведено 28,6 тыс. т мяса скота и птицы (в живом весе). Это на 33,3% больше чем за аналогичный период прошлого года. При этом в сентябре 2011 г. произведено мяса скота и птицы почти в два раза больше, чем в сентябре 2010 г.

В прошлом году в Архангельской области также отмечался рост показателей производства мяса. В 2010 г. эти показатели в Поморье выросли на четверть. Кроме того, в сентябре 2011 г. по сравнению с сентябрем 2010 г. на 15,4% увеличилось производство куриных яиц.

arhperspective.ru



Инвестиции в с/х Пензенской области

В октябре в рамках IV Инвестиционного форума Пензенской области был заключен ряд важных соглашений по сельскому хозяйству на общую сумму более 17 млрд руб.

Протокол о намерениях подписан между ООО «РАО Пензенская зерновая компания» и правительством Пензенской области о создании свиноводческих комплексов мощностью 28 и 48 тыс. т мяса в год на территории Пензенского и Мокшанского районов.

«Сумма инвестиций в свиноводческий комплекс Пензенского района составляет 6,4 млрд руб., в комплекс на территории Мокшанского района – 11 млрд. В состав комплекса в Мокшанском районе войдут также комбикормовый завод и завод по убою», – сообщил начальник отдела министерства сельского хозяйства Пензенской области Андрей Персанов.

В ходе форума был подписан протокол о намерениях между ООО «Россельхозразвитие» и правительством области о создании в Кузнецком районе комплекса по выращиванию грибов шампиньонов. Стоимость проекта составляет порядка 900 млн руб.

«Пенза-Пресс»

Иностранные инвесторы в Подмоскowie

Наиболее рентабельными отраслями производства мяса в Московской области считаются свиноводство и бройлерное птицеводство. Именно в них иностранные и отечественные инвесторы готовы вкладывать деньги.

По данным министерства сельского хозяйства и продовольствия МО, сейчас в области успешно работают такие крупные комплексы-фабрики по производству свинины, как ЗАО «Тропарево» Можайского района (16 тыс. т), ЗАО «Кузнецовский» Наро-Фоминского района (9 тыс. т), ООО СПК «Машкино» Коломенского района (5 тыс. т). Все они построены с использованием средств отечественных инвесторов.

С участием иностранного капитала построены и функционируют ООО «Чароен Покланд Фудс (зарубежные инвестиции)» Луховицкого района (5 тыс. т), ООО «Си Пи ЭФ Агро» Серебряно-Прудского района (10 тыс. т), ЗАО «Кампоферма» Зарайского района (5 тыс. т).

«Благодаря строительству новых предприятий и внедрению современных технологий в производственный процесс к 2020 г. планируется увеличение производства свиного мяса до 80 тыс. т, что вдвое больше, чем сейчас», – отметил министр сельского хозяйства Московской области Николай Савенко.

По его словам, аналогичным образом развивается и бройлерное птицеводство. Так, начиная с 2006 г. в отрасли реализовано 12 крупных инвестиционных проектов. Общий объем инвестиций составил более 3,5 млрд руб.

«Объем производства птичьего мяса за этот период возрос до 173 тыс. т, или на 44%. Достаточно назвать такие предприятия, как ЗАО «Элиар Бройлер» Наро-Фоминского района (38 тыс. т), ЗАО «Петелинская птицефабрика» (52 тыс. т) Одинцовского района, ООО «Ново-Петровская» Истринского района (6,8 тыс. т), ЗАО «Моссельпром» Домодедовского и Раменского районов (31 тыс. т), продукция которых



хорошо известна на рынке не только в московском регионе», – добавил министр сельского хозяйства МО.

Отечественными инвесторами производится в Подмоскowie за год 75% мяса птицы и свинины от общего объема производства.

Импорт свежего и мороженого мяса в России, по данным Федеральной таможенной службы, по сравнению с прошлым годом показателем вырос на 29,9% и составил 138,5 тыс. т. Импорт мяса птицы, напротив, снизился – на 29,2% (до 22,5 тыс. т).

Нередки случаи и контрафактной поставки мяса на территорию России. МВД удалось перекрыть канал контрабанды низкокачественного мяса, изъято продукции на \$10 млн. «Выявленный канал был очень крупным, по нему на протяжении нескольких лет, примерно



с 2005 г., шли поставки мяса и мясосопродукции, – отметил источник. – В общей сложности в Россию по нему было поставлено мяса на сумму более 10 млрд руб.».

Как оказалось, большая часть товара поступала из стран Южной Америки, в частности Бразилии и Аргентины, через третьи страны. Кроме того, из Китая завозилась по этому же каналу курятина. Товар в основном шел через морские порты Санкт-Петербурга.

tamognia.ru

Генеральный директор Walmart ушел в отставку



Американская розничная сеть Walmart сообщила об отставке «по собственному желанию» главы сети китайских магазинов компании Эда Чана (Ed Chan).

Отставка произошла после того, как сеть супермаркетов была обвинена властями страны в незаконной маркировке обычной свинины как «органической».

Скотт Прайс (Scott Price), президент и генеральный директор Walmart Asia, назначен временным руководителем китайской ветки Walmart. Компания ответила почти пятилетнюю службу Чана и сообщила также об увольнении вице-президента Клары Вонг (Clara Wong).

Незадолго до этого Walmart был вынужден закрыть в Китае дюжину магазинов в связи с делом о нелегальной маркировке обычной свинины лейблом organic. В рамках этого дела китайскими властями арестованы двое и задержаны еще 37 работников сети.

Недавно китайская розничная сеть Walmart отпраздновала свое 15-летие. Сегодня в нее входят 353 магазинов в 130 городах страны.

foodcontrol.ru

ФАС возбудила дело против «Ашана»

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России в ноябре возбудила дело в отношении ООО «Ашан» и ООО «Атак» из-за дискриминационных условий, которые

супермаркеты предъявляют поставщикам продовольственной продукции. Компании предполагают, что речь идет о старом споре с ФАС.

Торговые сети обвиняются в нарушении п. 1 ч. 1 ст. 13 Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».



Федерации». Эта статья предусматривает ответственность за создание дискриминационных условий, в том числе – препятствий для доступа на товарный рынок или выхода из него хозяйствующих субъектов или нарушение установленного порядка ценообразования. На момент публикации не удалось выяснить, права каких поставщиков ущемляют сети.

В пресс-службе «Ашана» предположили, что речь идет о деле полугодовой давности, связанном с ценовым сговором с хлебопечниками. Тогда комиссия московского УФАС выявила несоответствие условий договоров хлебопечников с торговыми сетями нормам закона о торговле.

Торговая группа Auchan (ООО «Ашан») — один из крупнейших мировых розничных операторов. Состоит более чем из 1,1 тыс. магазинов в 13 странах мира. Годовой оборот компании составляет €36,7 млрд.

Atac (ООО «Атак») развивает супермаркеты под марками «Атак» и Simply Market, это самостоятельная структура, которая входит в группу Auchan. Atac занимает 11-е место в мире по обороту среди розничных предприятий с продовольственной спецификой. Годовой оборот компании — €6,6 млрд.

marker.ru

«Главпродукт» выпустит тушенку из конины

Учитывая особые традиции потребления, сложившиеся в различных регионах России, «Главпродукт» стремится удовлетворить запросы самого широкого круга покупателей тушенки.

Тушеное мясо конины пользуется спросом прежде всего в регионах со сформировавшейся культурой потребления этого вида мяса — в республиках Алтай, Башкортостан, Бурятия, Калмыкия, Якутия, Алтайском и Красноярском краях, Тюменской, Челябинской и некоторых других областях. Тушенка и различные мясные деликатесы из конины востребованы и во многих магазинах Москвы.



Высокая питательная ценность, превосходные вкусовые качества конины близки к говядине, однако конское мясо более нежное и более постное, чем говядина. Конина легко усваивается и является диетическим продуктом, содержащим большое количество полноценного белка и незаменимые полиненасыщенные жирные кислоты.

Высокое качество тушеной конины «Главпродукт» достигается за счет изготовления продукта исключительно из натуральных ингредиентов — конского мяса с добавлением лука, соли и перца. Аппетитная мясная тушенка от компании «Главпродукт» станет превосходной основой для самых разнообразных кулинарных блюд!

ADVIS.ru

Племзавод «Свердловский» выходит в Казахстан

Российский племенной птицеводческий завод «Свердловский» собирается начать работу в Казахстане. Сейчас компания, которая занимает одно из лидирующих мест по племенной работе в отрасли не только в России, но и мире, рассматривает варианты сотрудничества с местными партнерами, сообщил **Алексей Грачев, генеральный директор завода.**



«Хотим создать в Казахстане совместное предприятие с нашими местными партнерами, разместить здесь репродукторы, — говорит Алексей Грачев. — Нам станет проще конкурировать с мировыми компаниями, потому что транспортировка удорожает стоимость цыплят — каждая 1 тыс. км дает плюс два рубля к цене особи. С кем мы ведем переговоры, пока сказать не можем. Отмечу лишь, что это будет Северный Казахстан. С суммой сделки мы будем определяться, собираемся на неделе приехать и посмотреть площадку».

Президент Союза птицеводов Казахстана Руслан Шарипов считает, что такое предложение могло бы

быть интересно для птицефабрик в Караганде и Костанайе, в частности, для племенного птицеводческого завода «Костанайский». Ранее на одной из выставок инвестпроектов в Астане представители компании отмечали свою заинтересованность в реализации совместных проектов с партнером или стратегическим инвестором.

Алексей Грачев в свою очередь считает казахстанский рынок перспективным. Он отмечает хорошую поддержку со стороны государства, в частности компенсацию затрат на купленную птицу.



«У вас государство возвращает половину стоимости цыплят, если ты берешь их у местного товаропроизводителя. Это серьезное конкурентное преимущество и возможность сэкономить немалые деньги. Поэтому мы хотим войти на ваш рынок с собственностью и производством. Кстати, мы уже 11 лет в Казахстане и все это время ежегодно собираем и обучаем специалистов казахстан-

ских фабрик, приглашая их на свои конференции», — говорит он.

В мире раньше было порядка шестидесяти хозяйств, которые занимались племенным делом, сейчас осталось два. Половина глобального рынка принадлежит Iomann



tierzucht gmbh (ею владеют американцы) с птицей породы Iomann white и Iomann brown. Другую половину занимает голландская ISA hendrix genetics с породами hisex white и hisex brown.

«Мы работаем с голландцами, — отмечает Алексей Грачев. — У нас есть линии и немецкой птицы (мы сначала покупали ее, потом вывели свою), и родительские формы (особи, от которых получают курицу-несушку, дающую потом товарное яйцо) из Голландии. Мы продаем свои формы в семь стран, от России и Украины до Монголии и Казахстана. Ежегодно в мире продается 25-27 млн родительских форм, на долю «Свердловского» приходится 2,5 млн».



АГРО-3

ПРЕССЫ

механической обвалки
и дообвалки (ММО/ММД)



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

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

По сути птица практически вся одинакова, вопрос в том, как человек умеет с ней работать, объясняет Алексей Грачев. Важны технологии, корма, клетка, вакцины, ветеринарная и биозащита. «Например, на нашем предприятии нельзя зайти в корпус, не пройдя специальный душ. В Казахстане так не везде. Эти моменты нужно исправлять, акцентировать на них внимание собственников. Это вопрос уровня специалистов. Увы, некоторые предпочитают купить диплом, чем серьезно учиться», — отмечает эксперт.

Тем не менее, отметил глава «Свердловского», казахстанские фабрики сейчас активно меняют оборудование, «с колен» поднимаются рынки Таджикистана и Узбекистана.

«Там фабрики существуют еще с советских времен, но их надо наполнять птицей и оборудованием. Кроме того, в соседних странах есть проблема с зерном, в отличие от России и Казахстана, которые обеспечивают себя зерном и кормами сами. В Таджикистане же большую часть территории занимают горы, а в Узбекистане — ставка на хлопком», — сказал А. Грачев.

Сам завод имеет и новое оборудование, и проверенное временем. В прошлом году он смонтировал шесть новых комплектов оборудования.

«Свердловский» рассматривает возможность строительства собственного кормового завода — когда фабрика достигнет тех объемов, при которых себя окупит.

kazakh-zerno.kz

Проект «Мираторга»: все идет по плану

В Пристенском районе Курской области открыта первая площадка нового свиноводческого комплекса, сообщили в пресс-службе областной администрации.



Открытие репродуктора — первой площадки нового крупного современного свиного комплекса, строительство которого ведет инвестиционная компания «Агропромышленный холдинг «Мираторг»», прошло 9 ноября в селе Пселец.

Согласно протоколу, подписанному между компанией и администрацией Курской области в октябре прошлого года, на территории Курской области до 2018 г. инвестор планирует возвести свиной комплекс на 20 тыс. продуктивных свиноматок производственной мощностью 50,6 тыс. т мяса свиней в живом весе в год.

Реализация проекта стоимостью 6,3 млрд руб., в том числе 5 млрд руб. — заемные средства, — предусматривает создание 320 рабочих мест со средней зарплатой

20 тыс. руб. Строительные работы начались осенью 2010 г. Комплекс станет 29 предприятием, построенным в рамках госпрограммы поддержки развития АПК, из них 18 свиноводческих и 11 молочных.

ИА REGNUM

Тюменская область увеличит производство говядины



Реализацию проекта по созданию вертикально интегрированной компании в области мясного животноводства планируется начать со следующего года в Нижнетавдинском районе Тюменской области.

Об этом сообщил директор областного департамента АПК Владимир Чейметов. Новая компания будет проводить двух-трехпородное скрещивание и централизованно осуществлять откорм и забой животных. Для этих целей планируется использовать племенное ядро специализированных мясных пород. «Реализация нового проекта позволит существенно увеличить производство говядины на территории субъекта», — подчеркнул директор департамента.

Объем производства говядины на сегодняшний день соответствует объему потребления, то есть сельхозпроизводители Тюменской области полностью закрывают потребности жителей региона. А работа по увеличению объемов производства будет направлена на предприятия переработки. «У нас есть порядка 40% резервных мощностей, которые в перспективе можно загрузить», — сообщил Чейметов. — С момента осеменения до момента, когда корова начинает давать молоко, проходит три года, поэтому надеяться на сиюминутный результат не стоит. Однако увеличение объемов производства говядины впоследствии позволит убрать с предприятий переработки блочное импортное мясо. Наша цель — максимально загрузить предприятия переработки местным мясом и обеспечить столы жителей региона качественным продуктом».

На сегодняшний день на территории Тюменской области работает 11 откормочных площадок. Опыт каждой из них уже проанализирован и обобщен с опытом зарубежных коллег. Телята уже с шестимесячного возраста передаются на специализированный откорм. Такой подход увеличивает эффективность откорма на 30%, перевесок на одного теленка составляет порядка 1,3 кг.

myaso-portal.ru

Перепелиное хозяйство избежало банкротства

Крупнейший в России производитель яиц и мяса перепелов ОАО «Воронежское перепелиное хозяйство» (ВПХ) заключило мировое соглашение с кредиторами и вышло из процедуры банкротства.

Кредиторскую задолженность в размере 273,8 млн руб. компания погасит в течение 15 лет. Эксперты констатируют, что ВПХ, которое несколько лет решало проблему с долгами, сейчас проигрывает в динамике развития своим конкурентам.

Общий объем задолженности ВПХ перед кредиторами (индивидуальные предприниматели Валерий Журко и Александр Котов, ООО «Торговый дом „Самшит“», ЗАО АКБ «Транскапиталбанк» и ООО «Торговый дом „Агроторг“») составляет 273,8 млн руб. Основным кредитором является торговый дом «Агроторг», аффилированный с Россельхозбанком, на долю которого приходится 245,8 млн руб. долга. В мировом соглашении, которое в конце октября утвердил воронежский арбитраж, указано, что ВПХ будет расплачиваться с кредиторами в течение 15 лет — ежемесячными выплатами. При этом права «Агроторга» на имущество должника, переданное в залог, сохраняются в полном объеме до полного выполнения должником своих



обязательств. После подписания мирового соглашения на ВПХ закончилась процедура внешнего управления.

Напомним, что ВПХ начал банкротить Россельхозбанк в 2009 г., в сентябре 2010-го в компании было введено внешнее управление. Как рассказал председатель совета директоров и совладелец ВПХ Валерий Шинкаренко, в рамках процедуры внешнего управления на предприятии реализовывалась инвестиционная программа общей стоимостью 233 млн руб. В частности, 150 млн руб. было вложено в строительство убойного цеха и покупку нового оборудования, 30 млн руб. — в развитие дистрибуции, 52 млн — в реструктуризацию кредиторской задолженности. В мае 2010 г. правительство Воронежской области исключило из программы социально-экономического развития региона проект ВПХ по расширению производства, тем самым лишив его права на господдержку. Впрочем, уже тогда в компании говорили, что

намерены продолжать реализацию проекта самостоятельно, отмечая, что это будет «намного сложнее», чем с поддержкой области.

«Коммерсант»



Холдинг «Элинар» ушел в офшор

Многопрофильный холдинг «Элинар» внес в уставный капитал новообразованной люксембургской компании все имевшиеся в его распоряжении пакеты акций российских предприятий.

Компания Elinar Group S.à r.l была зарегистрирована в Люксембурге в августе этого года. Ее учредителями выступают ОАО «Холдинговая компания „Элинар“» и сингапурская Consel Limited.

ОАО «Холдинговая компания „Элинар“» является владельцем и имеет доли в ряде предприятий электро-технической, химической и пищевой промышленности. В частности, компания владеет 100% акций производителя мяса птицы «Элинар-Бройлер», контрольными пакетами бельгийского производителя изоляционных материалов на основе слюды Cobebi, завода электроизоляционных материалов «Элинар», Владимирского завода пленочных материалов и др. По завершении II квартала 2011 г. активы компании оценивались в 669,7 млн руб. Чистая прибыль за первое полугодие составила 30,7 млн руб. Компания не имела просроченной задолженности, однако соотношение привлеченных средств к капиталу и резервам выросло за последний год почти вдвое (с 56,2 до 98,5%).

Контрольный пакет акций компании (76%) находится в руках Игоря Куимова. В августе этого года все активы, входящие в холдинг, были переведены в зарегистрированную в Люксембурге Elinar Group S.à r.l. Ее уставный капитал составил €10,9 млн. На эту сумму были выпущены акции классов А и В номиналом €1 (105,9 тыс. акций класса А и 10,8 млн акций класса В). Согласно документам о регистрации компании, владельцы акций класса А имеют право менять менеджмент компании по своему усмотрению без объяснения причины. Все они достались по номиналу сингапурской фирме Consel Limited. Акции класса В были выкуплены самим холдингом «Элинар». В счет их оплаты были внесены все имевшиеся у холдинга акции российских предприятий. Таким образом, контроль над предприятиями группы «Элинар» фактически перешел в руки небольшой сингапурской компании.

Член совета директоров и глава финансового отдела холдинга Лука Моретти подтвердил факт регистрации в Люксембурге новой компании. Однако он заявил, что сингапурская компания не принимала участия в ее создании, никаких зарубежных капиталов не привлекалось и не планирует привлекать.

Причин, почему руководство холдинга решило вывести российские активы в иностранную юрисдикцию, несколько, считают эксперты. **Председатель коллегии адвокатов «Николаев и партнеры» Юрий Николаев** выделил в качестве наиболее вероятной желание владельцев «Элинара» закрепить свои права на компанию и застраховаться от возможного недружественного поглощения. В то же время **заместитель гендиректора компании «Юридическое сопровождение бизнеса» Дмитрий Римашевский** считает, что одной из возможных причин могло быть желание перейти в юрисдикцию другого государства, где правовой режим более соответствует интересам руководства компании.

marker.ru



«Челны-Бройлер» продолжает развитие

ООО «Челны-Бройлер» завершает строительство объектов по программе модернизации моногородов. Это позволит предприятию увеличить объемы производства мясopодyкции.

Один из ключевых объектов реконструкции птицефабрики, включенный в программу по модернизации экономики Набережных Челнов, — «Тукаевский племенной репродуктор»



второго порядка, производственной мощностью 64 млн инкубационных яиц в год. 2 ноября завершена строительная часть работ по вводу объекта. Работа с документацией будет закончена чуть позже, рассказывают специалисты ООО «Челны-Бройлер».

«Тукаевский племенной репродуктор» состоит из трех площадок для содержания ремонтного молодняка и шести площадок — для родительского стада. Среднегодовое поголовье кур-несушек составляет 280 тыс. голов. Ежедневно «Тукаевским племенным репродуктором» второго порядка производится более 180 тыс. штук высококачественного инкубационного яйца, которые полностью покрывают производственные потребности птицефабрики. Для работы с птицей родительского стада и ремонтного молодняка подобран компетентный и грамотный коллектив работников и специалистов. Создано 178 новых рабочих мест. В рамках федеральной программы на данном участке построены сети водоснабжения, газоснабжения и дороги.



Напомним, основной целью строительства «Тукаевского племенного репродуктора» второго порядка является замещение импортного инкубационного яйца, которое ранее поставлялось из Голландии. Теперь необходимости в этом нет. Первое инкубационное яйцо было получено здесь в декабре прошлого года, и уже спустя полгода предприятию удалось решить свою главную задачу.

А в конце октября состоялась первая посадка цыплят в двух моноблоках на новом участке для выращивания бройлеров «Д», который стал девятым по счету на территории птицефабрики. Шесть из уже имеющихся восьми расположены поблизости от Набережных Челнов, два — в Нижнекамском районе. Новый участок будет состоять из шести моноблоков полезной площадью свыше 41 тыс. кв. м.

На сегодня возможности птицефабрики «Челны-Бройлер» позволяют выращивать одновременно более 3,5 млн голов птицы. Ввод в эксплуатацию нового объекта позволит увеличить это число еще на 800 тыс.

В настоящее время объемы производства предприятия составляют 77 тыс. т мяса птицы в живом весе в год. А уже в 2012-м в ООО «Челны-Бройлер» планируют взять еще более высокую планку — производство 90 тыс. т мяса.

Сегодня на долю птицеводческого предприятия приходится более 60% мяса бройлеров от общего объема

в Татарстане. Продукция реализуется не только в городах республики, но и в соседних регионах: в Пермском крае, Нижегородской, Саратовской, Самарской областях, республиках Башкортостан и Коми и других, а также за рубежом.

В будущем за счет увеличения объемов производства предприятие планирует поставлять челнинскую продукцию на рынки двух столиц страны: Москвы и Санкт-Петербурга.

«Новая неделя. Итоги»



«КНАУФ» займется сельскохозяйственным бизнесом

ООО «КНАУФ Агро-Кубань» (дочернее общество германского концерна «КНАУФ») инвестирует более 100 млн руб.

в строительство животноводческого комплекса в Мостовском районе Краснодарского края, сообщили в краевом департаменте инвестиций и проектного сопровождения.

Первый этап проекта — строительство корпусов для 200 голов маточного поголовья и молодняка крупного рогатого скота породы симментал — планируется завершить в первом квартале 2012 г. Затем компания намерена расширить производство: заняться откормом бычков на мясо, а также построить молочную ферму. Сообщение о реализации проекта власти Мостовского района и «КНАУФ Агро-Кубань» заключили на инвестиционном форуме в Сочи в сентябре 2011 г.

Генеральный управляющий группы «КНАУФ СНГ» Герд Ленга объяснила решение компании заняться непрофильным бизнесом тем, что местное законодательство обязывает на землях, находящихся над запасами гипса, вести сельскохозяйственное производство.

На территории Мостовского района Кубани концерну «КНАУФ» принадлежит завод гипсовых шпаклевок и плит (ОАО «Кубанский гипс — Кнауф»), построенный в городе Псебай в 1995 г. Предприятие также занимается разработкой гипсового месторождения. С 2008 г. компания реализует программу модернизации производства стоимостью €15 млн, которая позволит довести объем выпуска продукции до 300 тыс. т в год.

regnum.ru

АНТЕС
www.antes.ru

ЗАЩИТНАЯ ОДЕЖДА для мясной промышленности



Германия

Кольчужные перчатки WAVE comfort

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



Без манжеты



Манжета 8 см



Манжета 15 см



Манжета 19 см

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

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

Автор:



Дэйл Кларк,

партнер, руководитель практики по оказанию услуг компаниям сектора розничной торговли и производства потребительских товаров PwC

Стратегия использования СТМ



При наступлении экономического спада покупатели всегда начинают охоту за низкими ценами, и интерес к СТМ возобновляется. Однако недавний финансовый кризис оказал более глубокое влияние. Несмотря на то, что рыночная доля СТМ продолжала расти, абсолютное большинство покупателей планирует продолжать покупать собственные марки розничных сетей даже после восстановления экономики.

Степень проникновения СТМ

После недавнего экономического спада появились новые значимые факторы развития рынка, включая консолидацию розничной торговли и все большее усложнение методов использования бренда. Учитывая доминирующее положение розничных компаний на рынке, можно говорить о том, что они используют СТМ для увеличения прибыли и укрепления лояльности покупателей. И это не временная тенденция, а новый облик сегмента розничной торговли. СТМ стали неотъемлемой частью конкурентного ландшафта.

И хотя стратегия использования СТМ в розничной торговле применяется в некоторых странах значительно активнее, чем в других, ни одна страна, в том числе и Россия, не может утверждать, что эта тенденция ее не коснется.

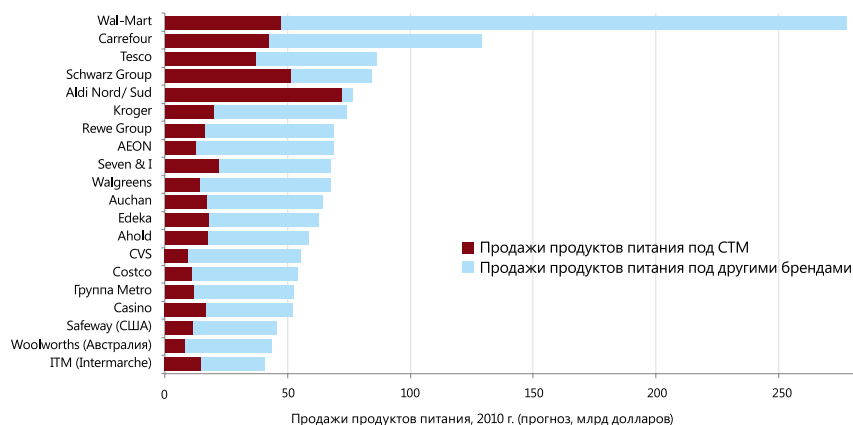
Показатель проникновения СТМ различается в зависимости от продукции. Низкая степень проникновения СТМ отмечается в тех категориях, где сформировалось личное отношение покупателя к товару (например, детское питание), в то время как высокая степень проникновения характерна для таких товаров, как готовая еда или макаронные изделия. Доля СТМ также достигает высоких значений там, где продукция является товарами широкого потребления, а механизм технических инноваций – малозатратным. Особенно успешно продвижение СТМ происходит в секторе охлажденных продуктов питания. Общемировая доля СТМ на рынке готовой охлажденной продукции составляет 47%, в то время как в некоторых европейских странах данный показатель достигает 97%.

Родовые бренды, подражатели и премиальные марки

В настоящий момент крупные розничные сети могут выпускать продукцию под СТМ трех разных типов, каждый из которых служит своим целям: родовые бренды, подражатели и премиальные марки.

Большинство розничных торговых сетей начинает создание СТМ с выпуска продукции под родовыми брендами. Эти товары ориентированы на бережливых покупателей, их предлагают в ограниченном числе товарных категорий. Подобная продукция, как правило, на 30-40% дешевле национальных брендованных аналогов, часто имеет название, соответствующее наименованию продуктовой категории (например «сахар», «чай» и т. д.), характеризуется средним качеством и имеет простую упаковку. Этим товарам отводятся не самые выгодные места на магазинных полках, но розничные сети эффективно используют их в качестве индикатора минимальных цен по сравнению с брендованными товарами производителей, размещенными на той же полке. Использование родовых брендов позволяет розничным сетям с большей выгодой для себя устанавливать предельные цены по договоренности

Мировой опыт: продажи продуктов питания 20 ведущих продуктовых розничных сетей, 2010 г.



Источник: Planet Retail Ltd - www.planetretil.net

с производителями брендов. Из-за низкой прибыльности родовые бренды обычно занимают небольшой процент в общем объеме продаж розничных сетей.

Следующим шагом в развитии СТМ стал выпуск продуктов-аналогов брендов, продаваемых по более низким ценам. Обычно они выпускаются под зонтичным брендом самой розничной сети или запускается самостоятельный бренд. Почти не уступая национальным брендам по качеству и максимально копируя их упаковку, они продаются по цене на 20–30% ниже. На магазинных полках товары-подражатели располагают рядом с национальными брендами, и прямое сравнение с ценами на эти бренды является способом рекламы такой продукции. Покупатели, привлекаемые сопоставимым качеством по более низкой цене, постепенно делают выбор в пользу подражателей национальных брендов. Однако подражатели не обладают отличительными свойствами, привлекающими внимание покупателей. Крупные розничные сети предлагают практически один и тот же ассортимент национальных брендов, и наличие в магазинах продуктов под родовыми брендами и подражателей само по себе не обеспечивает привлекательности определенной торговой точки в глазах покупателей.

В связи с отсутствием заметных различий между торговыми сетями появилась необходимость в создании премиальной продукции под СТМ. Производство товаров премиального сегмента направлено на формирование лояльности покупателей определенной торговой сети. Как правило, такая продукция позиционируется как товар «более высокого качества по цене ниже, чем цена бренда», хотя некоторые розничные сети настолько уверены в лояльности своих покупателей, что начинают выпуск продукции, сопоставимой или даже превосходящей бренды по цене. Для успешного развития премиальных брендов розничным сетям необходимо провести расширенный анализ капиталовложений (изучить вопросы, связанные с доходностью, разработкой новых товаров, маркетингом, оценкой товаров и рисками). Для разработки новых СТМ в премиум-сегменте сетям нужно сотрудничать с производителями, продукция которых обладает отличительными свойствами, а не просто низкой ценой.

Розничные предприятия могут продвигать свои премиальные марки и с помощью партнеров высокого статуса, например известных спортсменов или звезд шоу-бизнеса.

Привлечение средств массовой информации также позволит ассоциировать роз-

Степень проникновения СТМ по категориям товаров

Масло	Основные продуктовые категории, в которых доля СТМ превышала среднее значение и росла, 2010 г. в сравнении с 2007 г.
Охлажденные продукты из мяса или птицы	
Замороженное мясо	
Мороженое, щербет	
Натуральные сыры	
Замороженный лук, картофель	Основные категории, в которых доля СТМ была ниже среднего значения и росла, 2010 г. в сравнении с 2007 г.
Охлажденные готовые салаты	
Смеси для детского питания	
Переработанное замороженное или охлажденное мясо птицы	
Растворимый кофе, чай	
Заправки для салатов с длительным сроком хранения	
Печенье	
Продукты мексиканской кухни	

Источник: SymphonyIRI

ничные компании с ориентированностью на качество, нужды покупателей и производство премиум-продукции.

В течение последних 20 лет розничные сети активно искали альтернативные каналы сбыта премиальных СТМ, что позволяло им продавать премиум-марки как самостоятельные бренды.

СТМ в России – новое явление

СТМ – сравнительно новое явление на российском рынке. История их развития насчитывает всего 10 лет. Если добавить к этому недостаточное развитие современной сетевой розничной торговли, то это во многом объясняет низкий уровень проникновения СТМ, который не превышает 3%.

В России, как и во всем мире, ухудшение экономической ситуации в 2008-2009 гг. помогло развитию рынка СТМ. Результаты последнего исследования сектора розничной торговли, проведенного RwC, показали, что в 2009-2010 гг. спрос на продукцию под собственной торговой маркой возрос. Рост оборотов СТМ составил 10-30% в зависимости от формата торговли, а в некоторых регионах достиг уровня 50%. Больше половины розничных сетей, принявших участие в исследовании, планировали увеличение доли СТМ в 2011 г. и расширение ассортимента товаров под собственной торговой маркой.

Ведущие розничные сети использовали СТМ с целью привлечения покупателей, для которых цена имеет большое значение. В силу того, что доверие к СТМ со стороны российских потребителей остается пока на низком уровне, основным движущим фактором на рынке СТМ являются скидки.

Почти весь товарооборот СТМ в России приходится на родовые бренды и подражатели. По результатам исследования RwC, большинство российских розничных сетей не планируют запускать линейки СТМ в премиум-сегменте.

Однако придерживаться стратегии, ориентированной исключительно на товары низкой ценовой категории, становится все сложнее. В 2009-2010 гг. ведущие производители потребительских товаров провели несколько кампаний для снижения цен и выпуска продукции, рассчитанной на тех российских покупателей, для которых цена имеет большое значение. В 2010 г. большинство ведущих розничных сетей, работающих на российском рынке, предлагали продукцию под СТМ со скидкой не более 30% от цены брендованных аналогов, что соответствует тенденциям на европейских рынках (34% – в Великобритании, 24% – в Германии и 43% – в Испании).

Розничные сети заинтересованы в усовершенствовании стратегии развития СТМ. Большинство крупных розничных предприятий продолжает рассматривать СТМ как одну из наиболее перспективных областей развития. Группа X5 планирует к концу 2011 г. увеличить долю СТМ до 50% от ассортимента продукции в дискаунтерах, до 25% – в супермаркетах и до 10% – в гипермаркетах.

За последние два года мы наблюдали качественный скачок в развитии СТМ. Некоторые наиболее крупные российские розничные сети добились

Ценообразование в секторе СТМ. Реализация продовольственных товаров

Страна	Скидки на СТМ по сравнению с ценой бренда, %
Италия	25
Великобритания	34
Франция	35
Нидерланды	26
Германия	24
Испания	23
Греция	62
США	31
Россия	30

Источник: SymphonyIRI за период до 18.04.2010 г. продолжительностью 52 недели по сравнению с тем же периодом прошлого года.

достаточно высокого уровня лояльности покупателей для запуска собственных премиум-брендов в сопоставимых и даже более дорогих ценовых нишах по сравнению с национальными брендами.

В связи с нехваткой отечественных компаний федерального уровня, торгующих товарами широкого потребления, и недостаточным количеством производителей, которые могут или намереваются выпускать товары соответствующего качества на должном технологическом уровне, возможность возникновения в ближайшие пару лет самостоятельных брендов на основе премиум-сегмента СТМ российских розничных сетей представляется маловероятной.

Хотя есть и исключения. Недавно сеть магазинов «Азбука вкуса» запустила 40 наименований полуфабрикатов под новой СТМ в премиум-сегменте и планирует предложить покупателям полную линейку продукции, произведенной российскими фермерами.

Несомненно, через 5-10 лет совокупная доля розничных сетей возрастет. Уже к концу 2009 г. объем продаж 4 ведущих российских розничных сетей был сопоставим с товарооборотом 13 ведущих производителей товаров широкого потребления. Повышение уровня консолидации розничной торговли будет стимулировать развитие СТМ.

Темпы ожидаемого роста превысят динамику развития этого сегмента на развитых рынках, так как у российских розничных сетей будет возможность учиться у европейских компаний и извлекать выгоду из использования разработанных ими методов. Кроме того, на рост российского рынка СТМ окажет значительное влияние тот факт, что на такие международные компании, как «Ашан» и «Метро», приходится большая доля российского розничного рынка. Сеть магазинов «Ашан» уже объявила о планах расширения к 2012 г. продуктовых линий под СТМ до 3000 наименований

по сравнению с 1500 товарами под СТМ, предлагавшимися осенью 2010 г., что составило 13-15% от объема продаж. К 2012 г. сеть магазинов «Метро» планирует увеличить выручку от продаж СТМ по всему миру до 20%.

Как одержать победу?

На российском рынке предлагается большое количество товарных наименований и брендов по сравнению с другими национальными рынками. Розничные сети уже начали работу в этом направлении и запустили программы по сокращению количества товарных наименований и брендов, которые они предлагают. Программы рационализации ассортимента предлагаемой продукции реализуются по всему миру. По результатам ежегодного исследования производителей и розничных сетей, опубликованного в Supermarket News, почти половина американских респондентов ожидают, что СТМ одержат победу и заменят национальные бренды хотя бы в одной товарной категории. Кроме того, 62% производителей признали, что уже в прошлом году их бренды были вытеснены, по меньшей мере, в одной товарной категории. С учетом количества наименований продукции и брендов на российском рынке такой натиск может быть более агрессивным. Если какие-то из ваших брендов не занимают 1-3 места на рынке в своей ценовой категории, вам необходимо рассмотреть возможность прекращения их продвижения (продажи, исключения из перечня предлагаемых брендов или объединения с другими марками). Потому что, если уже сейчас они проигрывают другим национальным брендам, в ближайшем будущем их место на полках займут собственные бренды торговых сетей. Исключение слабой марки может открыть возможности для того, чтобы стать поставщиком СТМ.

Учитывая тенденции рынка, рекомендуем производителям рассмотреть возможность запуска линейки продуктов для потребителей, чутко реагирующих на цены. Эта линия экономичных продуктов будет напрямую конкурировать с брендами-подражателями в ценовом сегменте, обеспечивающем наиболее широкий демографический охват потребителей.

Ориентируйтесь на успешные примеры СТМ в премиум-сегменте в США, Великобритании, Швейцарии и Германии. Пользуйтесь знаниями розничных сетей, которые накопили уникальную информацию о покупательских привычках и предпочтениях. Следует проводить и собственный анализ покупательских предпочтений, используя возможности Интернета. Для ориентации на самую искушенную интернет-аудиторию используйте в качестве маркетингового инструмента социальные сети.

Определите выгодность сотрудничества с розничными сетями в рамках вашей стратегии развития на российском рынке на ближайшие 3, 5 и 10 лет.

Учитывая быстрый рост влияния розничных торговых компаний, оцените выгодность сотрудничества с сетями в одной из следующих форм: производство эксклюзивных брендов или определенной категории товаров, объединение брендов, разовые акции или производство СТМ торговых сетей в определенной ценовой категории. Последний вариант обладает рядом преимуществ и позволяет облегчить процедуру получения займов, так как контракт на поставку продукции с крупной розничной сетью послужит гарантией будущих продаж. Кроме того, в рамках данного варианта возможно полное использование производственных мощностей и обеспечение стабильных объемов продаж.

Производителям придется смириться с тем, что в обозримом будущем доля СТМ на рынке существенно возрастет. Они должны рассматривать СТМ розничных сетей как бренды и соответствующим образом конкурировать с ними. Необходимо тщательно проанализировать все сильные и слабые стороны СТМ розничных компаний. Борьба только за счет конкурентной цены не спасет положения. Со временем понижение цены ударит по самому драгоценному – вере в качество торговой марки. Покупатели перестанут ассоциировать бренд с товарами, завоевавшими доверие и получателю признание потребителей, и переключатся на простое сравнение цены продукции.

Несомненно, с развитием СТМ существующее положение изменится. При новом раскладе сил на рынке возможности появятся только у тех, кто действует. **mc**

Контролируйте

бизнес и достигните

высшего **качества** с нами!

Надежность Вашего бренда является ключом успеха Вашего бизнеса. Сегодня Ваша репутация, как качественного поставщика, как никогда очень важна. И в большинстве случаев, торговые предприятия и заказчики помнят только то, что Вы сделали не так, а не то, что Вы сделали правильно. Компания Ishida с больше чем вековым опытом в контроле качества в пищевой промышленности предоставит Вам большой ряд контрольного оборудования высокого уровня, которое можно легко интегрировать в существующие производственные линии. Высокое качество от контроля веса до системы сбора данных, от металлодетектора до контроля методом рентгенопросвечивания. С нами Вы можете быть спокойны за свой бизнес, так как наша команда международных специалистов готова защитить его.

Позвоните нам и поставьте свой бизнес под контроль!



Download QR reader App for your smartphone. Scan the QR to checkout the QC

www.ishidaeurope.com/qc



Боричевский Олег Анатольевич Коммерческий директор Россия и СНГ
E oleg.borichevski@ishidaeurope.com M + 7 919 766 00 71

Ishida Europe Limited, головной офис: 11 Kettles Wood Drive, Woodgate Business Park,
Бирмингем B32 3DB, Великобритания
Тел: +44 (0)121 607 7700, Факс: +44 (0)121 607 7740. Email: info@ishidaeurope.com

Relax
it's
Ishida



Смеси специй для чипсов, гренок и сухариков.

Абсолютно новыми отраслями, где фирма Zaltech применила свои знания и опыт, стали производство специй для чипсов, снеков, сухариков, а также плавленого сыра.

Разработан целый ряд вкусо-ароматических добавок для этих видов продуктов, которые прошли успешные испытания на различных предприятиях и уже нашли своих потребителей.

Порадовать покупателя многообразием вкусового выбора, расширить ассортимент выпускаемой продукции невозможно без применения специально разработанных смесей специй с различными ароматами. В ассортименте продуктов вы найдете уже готовую вкусовую вариацию или разработаете совместно с нами свой неповторимый вкус.

Прочитав название этих добавок, можно легко догадаться о вкусовой направленности и применить их по назначению: «Круатанс беком», «Круатанс сметана-лук», «Круатанс лук-чеснок», «Круатанс сыр», «Круатанс копченый лосось», «Круатанс красная икра», «Круатанс крабы». С такими добавками можно создать свой неповторимый вкус продуктов.

Все продукты соответствуют системам ISO 9001 и HACCP im QMS ISO 9001 integriert

Zertifikate QDS und IQNET siehe. **Р**

ООО «Биофуд Снайс»

Тел./факс: +7 (495) 642-82-42



Sealed Air приобрела компанию Diversy

«Силд Эйр Корпорейшн» (Sealed Air) и Diversy Holdings, Inc. объявили о заключении окончательного соглашения, согласно которому Sealed Air приобретет компанию Diversy, поставщика лидирующих решений на мировом рынке клининга и санитарии. Сделка оценивается в \$4,3 млрд.

Diversy обеспечивает решения в области клининга, санитарии и гигиены для клиентов всего мира, занимающихся промышленным и розничным бизнесом в сегментах

пищевых продуктов и напитков, общественного питания, здравоохранения и эксплуатации жилья, а также для подрядчиков в сфере строительства. В 2010 г. чистый объем продаж Diversy составил \$3,1 млрд. В Diversy работает свыше 10 тыс. человек во всем мире, а ее предприятия находятся более чем в 60 странах. Sealed Air является лидирующим поставщиком системных решений для сегмента пищевых продуктов и промышленности. Они помогают пищевым продуктам сохранять свою свежесть, избегать повреждения продукции в ходе транспортировки, а также повышают эффективность транспортировки, снижая расход энергии и объемы отходов. Sealed Air сосредоточена на самых передовых решениях в области создания дифференцированного, запатентованного ассортимента предложений материалов, технологичной автоматизации и сервиса, с целью предоставления своим клиентам полномасштабных решений. Sealed Air имеет предприятия в 52 странах, в компании работает свыше 16 тыс. человек, а ее годовой объем чистых продаж составил \$4,5 млрд в 2010 г.



«Эта транзакция дает благоприятную возможность стратегического роста, что должно послужить стимулом для ключевых компетенций Sealed Air и позволить нашей компании извлечь еще большие выгоды из основных экономических трендов, стимулирующих эффективность обоих наших бизнесов», — сказал **Уильям В. Хикс, президент и директор-распорядитель Sealed Air.** — Благодаря Diversy мы сможем расширить свою деятельность и выйти за рамки специализации на упаковочных решениях, начав вести бизнес на рынке индустрии химического клининга и гигиены объемом более \$40 млрд. Данный рынок обладает привлекательными показателями и уже входит в нашу цепочку ценностей. Это сочетание является также многообещающим с финансовой точки зрения, и мы надеемся обеспечить рост дивидендов на акцию и генерировать поток свободных денежных средств, создавая значимую прибыль для наших акционеров. Sealed Air и Diversy имеют общие ценности, пересекающиеся целевые аудитории и конечные рынки, а также общее видение перспективы. Укрепив сильные стороны и потенциал продаж обеих компаний, мы сможем развить наши компетенции в сфере решений и сервиса и утвердить позиционирование Sealed Air в качестве постоянного лидера рынка. Мы будем рады возможности привет-

ствовать талантливых сотрудников Diversy в команде Sealed Air».

«Мы многого ожидали от совместной деятельности с Sealed Air благодаря расширению масштаба работы и охвата аудиторий», — сказал **Эдвард Ф. Лонерган, президент и генеральный директор Diversy.** — Мы разделяем культуру инноваций и глобальный подход к нашей деловой активности. Как и Sealed Air, Diversy стремится к экологичным решениям — как с позиции нашего бизнеса, так и с точки зрения помощи нашим клиентам в защите здоровья людей при сокращении объемов накапливаемых отходов и потребления природных ресурсов. Я уверен в том, что это выигрышная комбинация для наших сотрудников и клиентов во всем мире».

Председатель Совета директоров Diversy Хелен Джонсон-Лейполд утверждает: «Акционеры Diversy решили, что наилучшей благоприятной возможностью для всех заинтересованных лиц в долгосрочной перспективе является объединение с Sealed Air. Это было трудное решение, однако убедительным доводом в его пользу стало утверждение, что вместе мы сможем расширить наш опыт, чтобы быстрее и разнообразнее преобразовать нашу промышленность, чем это сделала бы каждая из компаний в одиночку. По мере сближения компаний руководители выявили общность ценностей и одинаковое стремление к инновациям и экологичным решениям, преобразующим индустрию. Наши бизнесы, наши команды и наши устремления хорошо сочетаются. И я очень рада тому, что Sealed Air берет на себя обязательство сохранить сильное присутствие в г. Расин, штат Висконсин, который исторически является исходной базой семейного бизнеса Джонсонов». **Р**

www.sealedair.com



Мультиголовочный весовой дозатор компании Ishida помогает производителю мясных деликатесов

Мультиголовочный весовой дозатор компании Ishida с подачей продукта с помощью спирали был специально разработан для особого обращения с деликатесными мясными продуктами, что позволило увеличить производство французских деликатесов на 30%.

Société Progrè — это семейная компания, которая занимается изготовлением французских деликатесов из мяса местного производства. Поставляя ряд крупных дистрибьюторов до 800 т продукции в год под своими

брендами, компания Progrè поставила перед собой задачу выйти на рынок общественного питания и увеличить сегмент розничного бизнеса.

Компания Ishida предоставила решение в виде мультиголовочного весового дозатора с подачей продукта с помощью спирали, модель CCW-R-214W-SF, оснащенного 14 головами и 1,5 литровыми бункерами, который был установлен на фабрике компании в городе Баракевилль (Baraqueville). Автоматизированное взвешивание позволяет Progrè не



только улучшить производственную эффективность, но также снизить количество ручного труда, что приводит к росту производительности.

Особый дизайн весов компании Ishida для работы с липким продуктом, таким как свежеприготовленное мясо и, оснащенный безстержневой спиралью, позволяет осторожно, но уверенно подавать продукт в систему бункеров. Специальная поверхность бункеров предотвращает прилипание продукта, а скрепер не позволяет продукту застревать в бункере. Сочетание данных характеристик отвечает требованиям компании Progrè для эффективной обработки мяса и сохранения его качества.

Мультиголовочный весовой дозатор компании Ishida, подающий продукт с помощью спирали, может достигать скорости, которая обычно ассоциируется только при работе с сыпучими продуктами. Для компании Progrè это означает, что 760 и 800-граммовые емкости наполняются при скорости 28 упаковок в минуту. Содержание мяса варьируется от 150 до 500 г, в зависимости от продукта.



По словам управляющего директора Jean-Luc Reyniè, мультиголовочный весовой дозатор компании Ishida с подачей продукта с помощью спирали позволил увеличить производительность на 30% для свежих продуктов. Jean-Luc Reyniè предсказывает, что производительность деликатесов Progrè в целом легко может увеличиться на 50%. **Р**

www.ishidaeurope.com,
тел. +7 (919) 766 00 71

ТАЛИНА

«Талина» использует анализатор Food Scan

На мясоперерабатывающем производстве агрохолдинга «Талина» для контроля качества и мониторинга используется уникальный анализатор Food Scan.

Он измеряет содержание жира, белка, влажность, соли и т. п. в мясорыбном сырье, полуфабрикатах и готовой мясной продукции.

Food Scan создан с использованием ближней инфракрасной спектроскопии. Этот принцип является признанным в мировой практике анализом пищевой продукции. Он обладает высокой точностью и отличается легкостью в эксплуатации. Проведение исследования образца продукта у специалиста занимает всего 45 с.

На всех мясокомбинатах холдинга установлено современное европейское оборудование и на каждом функционируют две лаборатории – государственная и собственная. Мясо поставляется на комбинаты с собственных свиноводческих ферм «Талины». Качество мяса проверяют 12 государственных ветеринарных врачей. Дополнительное современное оснащение лабораторий позволяет постоянно контролировать качество сырья и улучшать потребительские характеристики готовых продуктов.

Сегодня холдинг выпускает мясокрупные изделия под торговыми марками «Атяшево», «Даурия», «Деревенский дворик» и «Ладные да складные». Ассортимент содержит более 300 наименований: вареные, полукопченые, варено-копченые, сырокопченые колбасы, сосиски и сардельки, ветчины, паштеты, мясные деликатесы, замороженные и охлажденные полуфабрикаты.

Agro.ru



Мясо по регламенту

Россия, Белоруссия и Казахстан готовят новый технический регламент на мясную продукцию, который планируют ввести со следующего года.

В частности, на упаковке должно содержаться указание на то, замороженный это продукт или охлажденный. Кроме того, производитель должен сообщать о содержании воды в мясной продукции. На маркировке должна будет указываться доля воды при любом способе добавления, если она не удаляется в процессе технологической обработки. Потребитель должен знать,

какое мясо покупает. «Например, в куриную грудку для повышения потребительских свойств считается оптимальным добавлять от 7 до 15% воды. За рубежом проводили исследование, и около 50% респондентов ответили, что их устраивает мясо с 15%-м содержанием рассола, это делает его более сочным», – рассказал замруководителя исполкома Национальной мясной ассоциации Максим Синельников.

Проект техрегламента опубликован на сайте минэкономразвития, но это не окончательный вариант. Он будет дорабатываться с учетом рекомендаций стран Таможенного союза до Нового года. После этого понадобится от 12 до 18 мес., чтобы предприятия переработки и торговли адаптировали технологический процесс к новым правилам.

При этом, по словам экспертов, производители не против нововведений. «Если санитарно-гигиенические требования Таможенного союза будут приведены в соответствие с европейским законодательством, Россия сможет продавать за границу мясо птицы и свинину», – поясняют они.

myaso-portal.ru



GasPorOx – новое средство проверки упакованных продуктов

Лазерная установка для изучения газового состава внутри запечатанных пищевых упаковок может стать новым стандартом обеспечения безопасности продуктов питания – заявляют разработчики.

Установка GasPorOx создана в лаборатории лазеров Университета Лунда, Швеция. Для продления срока годности многие продукты питания (мясной фарш, хлеб, фруктовые соки и т. д.) упаковываются в газонепроницаемую защитную упаковку с особой внутренней атмосферой. До сих пор не существовало эффективных и универсальных методов контроля герметичности упаковок и того, правильная ли газовая смесь в ней содержится.

Согласно заявлению компании, новый лазер может стать первым неразрушающим инструментом для измерения газового состава атмосферы внутри герметичной упаковки.

Мария Гот (Maria Goth), генеральный директор GasPorOx, утверждает: «С новой технологией вы сможете проконтролировать герметичность упаковки по всей цепочке от производителя продукции до розничного торговца».

foodcontrol.ru



Счастливого Рождества, успешного Нового года

желают Вам команды «Биофуд спайс» и «Zaltech»!

Мы рады продолжению нашего плодотворного сотрудничества в будущем и желаем Вам превосходного старта в Новом 2012 году!

Эксклюзивный представитель ZALTECH

в России ООО «Биофуд Спайс»

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

e-mail:spices@biofood.ru

Разработка упаковки, убивающей бактерии

Канадские ученые планируют создать с помощью вирусофагов активную защитную упаковку готовых к употреблению (RTE) мясных продуктов и сырого мяса. Она будет способна уничтожать бактерии пищевых патогенов, такие как *listeria* и *E.coli*.

Участники Sentinel Bioactive Paper Network надеются разработать систему защиты продуктов от патогенных бактерий *listeria* и *E.coli* на основе фагов.

Исследователи внедрили фаги в упаковочную бумагу, которой затем обернули мясо, зараженное *listeria monocytogenes* и *E.coli* O157:H7. Предложенное биоактивное покрытие оказалось способным эффек-



тивно сокращать заражение *listeria monocytogenes* и *E.coli* O157:H7 в реальных условиях.

«Коктейль из фагов способен бороться с *listeria* или *Escherichia coli* (*E.coli*). Мы наблюдали эффективное ограничение роста *listeria monocytogenes* и *E.coli* O157:H7 в сыром мясе и готовых к употреблению продуктах, – рассказали участники проекта. – Во время тестов внедренные в упаковочную бумагу фаги атаковали бактерии патогенов в мясе, разрушая бактериальные клетки и активно размножаясь за их счет. При накоплении бактерий фаг начинает убивать их, проникая в их клетки через мембраны, тем самым предотвращая попадание инфекции с поверхности вглубь продукта».

В отчете говорится, что такая модифицированная упаковочная бумага, содержащая иммобилизованные фаги, способна ограничить развитие *listeria monocytogenes* и *E.coli* O157:H7 в мясе при самых разных условиях хранения и упаковки.

По результатам исследования, иммобилизованные фаги *listeria* и *E.coli* были признаны пригодными для использования в вакуумной упаковке мясных продуктов, в упаковке мясных продуктов с модифицированной атмосферой хранения (MAP), а также при хранении мяса в замороженном виде.

foodcontrol.ru

Дешевый усилитель соленого вкуса

Швейцарская компания Horphag Research Nutrition предложила дешевый натуральный заменитель вкуса

соли, позволяющий значительно сократить использование соли в переработанной еде.



Фирма Horphag Research Nutrition в партнерстве с североамериканской биотехнической компанией разработали усилитель соленого вкуса Salty-R™, способный на 25-35% усилить вкус соли. Препарат является полностью натуральным, вырабатывается из овощей, не вызывает аллергии, не содержит экстрактов дрожжей или кислотно-гидролизированных протеинов и является кошерным. Препарат испытан 80-ю жителями Франции из 2-х регионов. Участники эксперимента подтвердили эффект усиления не только соленого вкуса, но и запаха. Препарат также усиливает соленый вкус в сочетании с хлоридом калия, при неизменно высоком потребительском качестве продукта.

Препарат проверен на использование в различных продуктах, включая закуски, продукты готовые к употреблению, супы и соусы, приправы и показал свою способность разнообразить однообразную еду. Таким образом, Horphag Research Nutrition предложен дешевый натуральный заменитель вкуса соли, позволяющий значительно сократить использование соли в переработанной еде.

foodcontrol.ru

Великобритания: власти запретили рекламный ролик

В Великобритании запрещена реклама колбасной продукции Butchers Choice, из-за того, что, вопреки рекламе, свиньи, из мяса которых она изготовлена, выращивались не на свободном выпасе, а в закрытых фермах.



Дело в том, что в рекламном ролике показано, как свиньи пасутся на поле, гуляют по селу в просторном сарае и ходят по сельским улочкам, из чего можно сделать вывод, что животные выращивались на открытом выпасе.

По данным компании Tesco, свиньи, мясо которых использовалось при производстве этой про-

дукции, выращивались на открытом выпасе и только перед забоем содержались в закрытых помещениях. Супермаркет вообще утверждает, что в рекламе показана ферма поставщика.

Агентство по рекламным стандартам (ASA) страны настаивает, что реклама дезинформирует потребителей, поскольку создает у потенциальных покупателей впечатление, что свиньи совершенно свободно гуляли по полям, что не соответствует действительности.

foodcontrol.ru

Ученые выяснили механизм действия «волшебного» белка

Японские ученые выяснили механизм действия «волшебного» белка миракулина, делающего кислую пищу сладкой на вкус.

Миракулин получают из ягод *Synsepalum dulcificum* – кустарника, встречающегося на западе Африки. Небольшие ярко-красные ягоды с низким содержанием сахара, почти не имеющие собственного вкуса, работают как вкусовые «переключатели»: если съесть такую ягоду, то в течение 1-2 часов даже очень кислая пища – например, лимоны и другие цитрусовые – будет казаться сладкой.



Группа ученых под руководством Кейко Абе из Токийского университета изучила принцип работы миракулина на молекулярном уровне. Исследователи использовали культуру клеток с человеческим рецептором hT1R2-hT1R3, отвечающим за восприятие сладкого.

Ученые установили, что в нейтральной среде миракулин работает как антагонист этого рецептора: он блокирует его действие и снижает восприимчивость ко всем использованным в эксперименте сахарозаменителям, например к аспартаму, сахарину и неокулину, – аналогичному «переключателю» с кислого на сладкое.

При этом, когда pH среды снижается с 6,5 до 4,8, миракулин «превращается» в агонист рецептора – соединение, «запускающее» его отклик, и человек ощущает вкус сладкого. Примерно через час слюна полностью смывает миракулин с рецепторов, и действие «волшебного» белка прекращается.

Кроме того, группа выяснила, какая именно часть рецептора необходима для «работы» миракулина. Предыдущие эксперименты

показали, что на грызунах эффект «волшебного» белка не наблюдается, поэтому авторы статьи сравнивали его действие на человеческий hT1R2-hT1R3 и его мышинный аналог. Оказалось, что у миракулина есть собственный ключевой участок белка-рецептора, отличный от большинства других сахарозаменителей.

Газета.RU

Технология переработки отходов свиноводства в биогаз



Крупнейшие свиноводческие предприятия Белгородской области перейдут на новую технологию переработки отходов свиноводства, сообщили в пресс-службе областной администрации.


Новая система утилизации отходов позволит минимизировать выбросы неприятных запахов. Представил новую технологию на совещании с губернатором Евгением Савченко глава немецкой компании KTG Agrar Зигфрид Хофрайтер, который является одним из учредителей агрохолдинга «Алексеевский». Именно в агрохолдинг планируют опробовать технологию.

Сейчас в компании пять свиноводческих комплексов, для утилизации всех стоков необходимо около 2,5 тыс. га пашни на каждый свиноводческий комплекс. Сейчас на предприятиях агрохолдинга существует по семь лагун объемом 77 тыс. куб. м. Немцы предлагают сократить объемы лагун и срок хранения стоков, применяя новую технологию внесения отходов в почву. При этом лагуны будут иметь специальное покрытие. Кроме того, было предложено вместо лагун использовать высокие железобетонные емкости, которые затем можно присоединить к биогазовым установкам.

Правительство области положительно оценило предложения по переходу на новую систему утилизации стоков с одновременной их переработкой в биогаз. Зигфрид Хофрайтер отметил, что для разработки соответствующей концепции в область будет направлен специалист. По словам губернатора, в области ежегодно производится около 1 млрд куб. м биотходов, которые можно использовать в качестве сырья для установок.

На один комплекс потребуется около 60-80 млн руб. Губернатор отметил, что правительство региона готово взять на себя обустройство инфраструктуры (дороги и коммуникаций) к каждому такому комплексу.

ИА REGNUM

A close-up portrait of a man with short, dark, slightly messy hair and light blue eyes. He is looking slightly to the left of the camera with a subtle smile. He is wearing a dark blue collared shirt. The background is a plain, light grey.

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

Dolf Holdijk, Президент компании Holdijk Haamberg GmbH



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



Авторы:



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



Герман Шальк,
член правления
акционерного общества
CSB-System AG

Компания: **CSB-System в России**

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

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

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

Дерзкое предприятие. Секреты успеха



Otto-Gourmet снабжает элитные немецкие магазины и требовательных гурманов мраморной говядиной wagyu, что означает «японский бык» («говядина кобе»). Так называется японская порода черного крупного рогатого скота, вокруг которой сложилось множество мифов, и некоторые из них действительно соответствуют истине.

Мифы гласят, что коровки wagyu ведут на своей родине роскошную жизнь: их массируют ежедневно от одного до двух часов, поят пивом и сакэ, а корм поливают рисовым вином!

Тем не менее, исследования показали, что только генетика древней японской породы, история которой начинается с 1860-х гг., селекционные программы строгого отбора, метод разведения и необычная система питания животных отвечают за удивительное качество мяса. В данном случае японцы справедливо ука-

зывают на то, что главным в получении мраморного мяса является не обработка его после забоя животного, а процесс выращивания коров и бычков.

Так как японский рынок удовлетворял только внутренний спрос на мраморную говядину, в начале 1990-х гг., имея уже почти 100-летний опыт в области животноводства, США начали ввоз, разведение и продвижение на рынок японской породы wagyu. Почти одновременно ей заинтересовались в Австралии. В Европе такие проекты до сих пор находятся на начальной стадии развития.

Бизнес-идея: импорт мяса wagyu в Германию

Стефан Отто, занимающийся развитием фирмы Otto-Gourmet, впервые попробовал мясо wagyu в США, куда он приехал в качестве консультанта по управлению производством в 2004 г. «Я с первой минуты понял, что ничего

подобного в своей жизни еще не пробовал! Мясо было удивительно сочным, легким и настолько нежным, что таяло во рту как масло», – вспоминает он.

Воодушевившись кулинарным открытием, Отто, вместе со своими братьями **Михаэлем** и **Вольфгангом**, задался идеей импортировать благородное мясо в Германию. На тот момент в стране о мраморном мясе было известно только в кругах гурманов, притом его качество сильно проигрывало американской продукции. Несмотря на то, что программа импорта была расценена многими как дерзкое предприятие, Отто воплотил ее в жизнь, и братья стали первыми, кто предложил говядину кобе на международном рынке.

В ходе работы над проектом Стефан Отто изучил американский рынок *wagyu*, чтобы найти подходящего производителя, который мог бы гарантировать высокое качество мяса и располагал лицензией на экспорт в страны Европейского сообщества.

Партнер был найден на Среднем Западе США, в Небраске, – им стал **Дан Морган**, который вместе с братом и его сыновьями являлся гордым владельцем примерно 2 тыс. единиц крупного рогатого скота *wagyu* пятого поколения.

Придание блеска гастрономии Германии

В Германии братья Отто начали первые продажи мяса в магазинах специализированной гастрономии Берлина. Практически сразу их постоянным клиентом стал

Только генетика древней японской породы, селекционные программы строгого отбора, метод разведения и необычная система питания животных отвечают за удивительное качество мяса



Успех Otto-Gourmet на рынке неразрывно связан с именем CSB-System, ведущим европейским поставщиком ERP-систем для предприятий мясной отрасли

один из самых известных шеф-поваров города Маттиас Буххольц. За ним последовали и другие. «Цепная реакция просто потрясала, – поясняет Вольфганг Отто. – Однако наше *wagyu*-мясо значитесь в меню крайне ограниченного числа ресторанов. Вряд ли это удивительно, учитывая, что цена 1 кг антрекота составляет примерно 200 евро. И даже несмотря на это, бизнес компании растет».

Рестораны объясняют высокую цену особенностями позиционирования продукта как деликатеса, который придает дополнительный блеск высокой гастрономии и является изюминкой меню гурманов. Говядину кобе они считают самой нежной, самой сочной, самой вкусной; и готовы выложить за мясо любую сумму.

«В данный момент мы обслуживаем примерно 150 ресторанов Германии, в том числе 120 знаменитых поваров и 250 частных клиентов. Гастрономия составляет от 80 до 90% оборота компании», – говорит Вольфганг Отто.

Otto-Gourmet, единственный в Европе поставщик мяса *wagyu*, предлагает своим клиентам возможность приобрести изысканные продукты через интернет-магазин. Помимо *wagyu* в его ассортимент входит аргентинское и французское мясо, благородные вина и различные пряности. Поставки осуществляются по Германии с Dachser Frische Express или United Parcel Service (UPS).

Два лидера объединили усилия

С момента основания Otto-Gourmet применяет ERP-систему фирмы CSB-System. Михаэль Отто уверен, что специализированное отраслевое IT-решение является важным фактором успеха компании.

«Данное ERP-решение детально отображает в системе все специфические бизнес- и производственные процессы Otto-Gourmet. Благодаря его использованию мы в состоянии безошибочно работать при составлении и подборе заказов, отгрузке готовой продукции. При этом программное обеспечение имеет высочайшую степень интеграции во все наши процессы, что позволяет вести оперативный учет в режиме онлайн и независимо от места нахождения пользователя», – поясняет он.

«CSB-System – ведущий в Европе поставщик ERP-систем для предприятий мясной отрасли, – говорит Стефан Отто, отвечая на вопрос о преимуществах IT-партнера. – Его решения удовлетворяют жестким требованиям к уровню контроля качества продукции и эффективной работе механизма прослеживаемости на всем производственном процессе. Благодаря использованию системы CSB-System мы можем полностью концентрироваться на основном деле – поставке и продвижении мяса породы *wagyu*». ■

Событие: **Практикоориентированный семинар по вопросам гигиены пищевого производства**

Соблюдение гигиены пищевого производства: обмен опытом



В октябре в Федеральном центре гигиены и эпидемиологии Роспотребнадзора состоялся семинар по вопросам гигиены пищевого производства. Мероприятие проходило при поддержке Агропромышленного Союза России и Федерации рестораторов и отельеров России.

Безопасность пищевых продуктов является одним из приоритетов общественного здравоохранения; ежегодно миллионы людей заболевают и многие умирают в результате употребления в пищу небезопасных продуктов питания. На протяжении последнего десятилетия серьезные вспышки болезней пищевого происхождения регистрировались на каждом континенте, и во многих странах показатели заболеваемости значительно возрастают.

Ведущие международные производители оборудования и средств защиты для пищевой промышленности, включая такие компании, как Ansell Healthcare, SCA Hygiene Products (TORK), Dyson, Johannes KIEHL KG, Vikan, Proffline, VERMOP SALMON GMBH, CJSC 3M Russia, SAN Consulting, уже второй раз собрались вместе со всеми заинтересованными российскими партнерами и коллегами, чтобы поделиться опытом и примерами эффективных решений возможных проблем соблюдения гигиены пищевого производства. В мероприятии также принял участие **заместитель руководителя Департамента товаров и услуг города Москвы Александр Иванов**

и президент Федерации рестораторов и отельеров России Игорь Бухаров. Образовательный семинар собрал более 150 участников из различных регионов России, включая Москву, Казань, Брянск, Липецк, Орел, Воронеж.

Основное внимание в докладах уделялось проблеме человеческого фактора в процессе пищевого производства, важности обеспечения качества продукции на каждом его этапе, а также практическим решениям, основанным на системе НАССР (от англ. Hazard Analysis and Critical Control Points – Система управления безопасностью пищевых продуктов). Все спикеры сошлись во мнении, что главными факторами для обеспечения высокого качества продуктов и здоровья работников являются: обучение персонала, использование превентивных мер вместо запоздалых действий по исправлению брака и отзыву продукции, выбор высококачественного оборудования и средств индивидуальной защиты проверенных марок, соответствующих стандартам GMP (от англ. Good Manufacturing Process – надлежащая производственная практика) и гармонизация международных и российских стандартов качества.

«В настоящее время взаимоотношения между потребителями и производителями продуктов питания и сырья основываются на доверии, – **отметил главный специалист компании Ansell HealthCare по пищевой промышлен-**

ности Сергей Головешкин. – Безопасность пищевых продуктов – состояние обоснованной уверенности в том, что при обычных условиях использования они не являются вредными и не представляют опасности для здоровья нынешнего и будущих поколений. Россия занимает важное место на мировом продовольственном рынке и как страна-производитель и как страна-потребитель».

В своем докладе Сергей Головешкин рассказал, что одной из основных проблем является неправильный подбор перчаток или полное их отсутствие. Это может привести к распространению микробиологических опасностей (включая такие бактерии, как Salmonella или Escherichia coli, e. coli), химическому загрязнению продуктов (миграция вредных химических веществ из перчаток в продукт), а также возникновению аллергии различной степени у работников.

«Перчатки, контактирующие с пищевыми продуктами, должны отвечать требованиям национальных стандартов в отношении контакта с пищевыми продуктами и пищевой гигиены. Вот почему Ansell Healthcare, глобальный лидер в области средств индивидуальной барьерной защиты рук, предлагает перчатки, которые обеспечивают защиту от загрязнения, предохраняют от горячих и холодных опасных термических факторов, обеспечивают барьерную защиту между работником и продуктом, защиту от воздействия жидкостей и защищают работников от потенциального риска пореза», – сказал эксперт.

Первый семинар по гигиене пищевого производства при поддержке Федерации рестораторов и отельеров России прошел в мае 2011 г. Его основной темой стала гармонизация российских и международных стандартов пищевой промышленности. Подобные семинары планируется проводить в будущем на регулярной основе. **мс**

Автор:



Андрей Поршнеv,
специалист по продажам
профессиональной техники

Компания:

Kärcher

тел.: 8 (800) 100-06-54
www.karcher.ru

Дезинфекция животноводческих объектов



Распространение инфекционных заболеваний и вызванные ими эпидемии – реальность современного животноводства. Лучшим способом борьбы с заболеваниями скота до сих пор остается профилактика, что обеспечивается ежедневным поддержанием чистоты и гигиены помещений, в которых содержатся животные.

Как известно, важнейшими условиями успешного бизнеса на предприятиях являются бесперебойная работа оборудования и соблюдение строгих гигиенических стандартов. Новым решением эффективной очистки и дезинфекции машин, оборудования, зданий и помещений животноводческих объектов является уникальная система 2K от компании Kärcher.

Принцип работы этой системы довольно прост. Она устанавливается между аппаратом высокого давления и пистолетом аппарата и является, по сути, двухканальным инжектором, который отбирает концентрат моющего средства одновременно с дезинфицирующим средством и подмешивает их к воде.

Система может использоваться с любым АВД производительностью от 700 до 1300 л/ч, в том числе и с подогревом воды, однако горячая вода быстрее разрушает пену и, соответственно, снижает эффективность обработки очищаемых поверхностей.

Конструкция системы обеспечивает возможность хранения и транспортировки двух канистр с рабочими концентратами

емкостью по 18 л, которые устанавливаются на поддон, исключающий утечку концентрата в случае повреждения канистр.

Работа с данной системой очень проста и не требует специальных навыков. Для начала необходимо соединить аппарат высокого давления с инжектором с помощью короткого шланга, входящего в комплект поставки 2K-системы; затем на фронтальную часть инжектора прикрутить шланг высокого давления с пистолетом.

В двухканальном инжекторе происходит смешивание щелочного и кислотного компонентов (RM 791 и RM 790) и подача готового почти pH-нейтрального дезинфицирующего раствора непосредственно в струю АВД.

RM 790 (Desinfekt K 1) представляет собой высокоэффективный дезинфицирующий компонент на основе перуксусной кислоты. Максимальная эффективность достигается при очень коротком времени воздействия (20-30 мин.) и низкой концентрации (0,35-0,5%). RM 791 (Desinfekt K 2) – щелочной компонент для нейтрализации перуксусной кислоты и образования пены. Используется в комбинации со средством Desinfekt K 1 для вспенивания дезинфицирующего раствора. Важно отметить, что дезинфицирующий раствор, образованный этими компонентами, нестабилен, и поэтому его нельзя заготавливать и хранить впрок. Готовый к применению раствор производится непосредственно в инжекторе.

Благодаря такой нестабильности дезинфицирующий компонент разлагается в течение 20-30 мин, поэтому его можно не смывать с дезинфицируемого оборудования. Оба дезинфицирующих компонента почти не имеют запаха, не загрязняют окружающую среду и не повреждают обрабатываемые материалы (показатель pH 8-9). Остатки средства могут сливаться в коммунальную канализацию.

Нанесение дезинфицирующей пены осуществляется с помощью пенного сопла, установленного на обычную струйную трубку. Однако для удаления пены и, если это необходимо, грязи, потребуется замена сопла на стандартное, с углом распыла струи 25°. Поэтому для большего удобства работы мы рекомендуем использовать струйную трубку Inno-Foam.

Следует отметить, что образующаяся пена гарантирует соблюдение требуемого времени воздействия при дезинфекции стен, потолков и других вертикальных поверхностей. Кроме того, пена облегчает визуальный контроль обработанных и необработанных поверхностей. Для удобства перемещения инжектор оснащен колесами с пневматическими шинами.

В заключение хотелось бы добавить, что аппарат обладает широчайшим спектром действия против бактерий, вирусов, спор и прочих возбудителей болезней. Эффективность сохраняется даже при отрицательных температурах. Обладая универсальными свойствами, аппарат применяется при дезинфекции боксов для крупного рогатого скота, молочных установок и молочных цистерн, конюшен для откормки свиней, в птицеводстве (разведение, производство птицы, техническое обслуживание при воспроизводстве яиц), при производстве рыбы.

Система пенной дезинфекции 2K под высоким давлением является уникальной и имеет награду в области инноваций «Продукт года – 2009» от German Agriculture Publishing House в категории «Здоровье свиней». ■



Автор: **Сергей Петухов,**
ветеринарно-санитарный врач
«РАБОС Интернешнл»

Компания: **«РАБОС Интернешнл»**
тел.: +7 (495) 785-71-21
e-mail: inter.clean@rabos.ru
www.rabos.ru

Чистоту измерить можно

Качественная мойка и очистка на объектах пищевой промышленности и общественного питания являются гарантией безопасности продуктов питания. На поверхностях плохо отмытого оборудования и инвентаря могут находиться как остатки самого продукта, то есть мяса, так и микроорганизмов. Такие поверхности являются опасными источниками микробной обсемененности выпускаемой продукции. Недоброкачественная продукция хранится в товарном виде значительно меньше установленных сроков и может быть причиной тяжелых пищевых отравлений.

В настоящее время для контроля санитарного состояния технологического оборудования и различного инвентаря используют традиционные микробиологические методы. Они оценивают чистоту поверхности как по количественным, так и по качественным показателям и являются обязательными для всех пищевого перерабатывающих предприятий.

Наряду со всеми достоинствами данных методов существует ряд недостатков, главным из которых является длительное время инкубирования. Другим важным пробелом традиционных методов является невозможность обнаружения остатков продукции. Участки оборудования с органическими загрязнениями (белковые, углеводные, жировые частицы) являются благоприятной питательной средой для роста и развития бактерий.

Для решения этих проблем в середине 80-х гг. был разработан метод АТФ биолюминисценции, который быстро зарекомендовал себя в Северной Америке и странах Европы. Сейчас он используется во всем



Рисунок 1. Работа с люминометром

мире и составляет около 90% всех экспресс-тестов на чистоту поверхности. Механизм действия данного метода заключается в обнаружении количества молекул АТФ, которые содержатся в любой живой клетке, как в соматической (остатки продукта), так и в микробиологической.

Для проведения такого анализа необходим прибор люминометр systemSURE II™ и стерильные тест-пробирки (ультраснапы). Уникальность данного метода заключается в биохимической реакции молекул АТФ с ферментом люциферин-люцифераза, который находится в ультраснапах. При взаимодействии АТФ с данным ферментом происходит «холодное свечение» с определенной длиной волны. В результате анализа интенсивность свечения считывается фотодиодным датчиком люминометра. Полученные результаты отражаются на дисплее прибора в виде цифровых значений и выражаются в относительных световых единицах (RLU). Между уровнем загрязнения поверхности и интенсивностью свечения АТФ существует прямая зависимость: чем больше на поверхности молекул АТФ, тем больше интенсивность свечения, соответственно исследуемая поверхность более загрязненная. Данный метод не делает различий между микробиологическими загрязнениями и остатками продукции и оценивает общую загрязненность поверхности. Наряду с этим существует возможность проведения корреляции между традиционными методами и АТФ-люминиметрией. Данная корреляция выражается в том, что при положительном результате традиционным способом метод люминиметрии покажет 100% сходство. В случае отрицательного результата чашечным способом в 20% случаях люминометр покажет положительный результат. Это обусловлено наличием остатков продукта, которые не могут быть определены традиционными способами.

В мясоперерабатывающей промышленности система АТФ-люминиметрии предназначена для санитарно-гигиенического контроля и является незаменимым инструментом ХАССП. С помощью данного метода осуществляется мониторинг критических контрольных точек технологического оборудования (линии разделки, фасовки, упаковочного материала), а также контроль оборотной тары, рук персонала, технологической воды и др.

Работа с люминометром проста и проходит в четыре этапа (рисунок 1).

Весь процесс занимает 30 секунд, из них 15 секунд для считывания результата в люминометре. По истечении 30 секунд проверяющий может определить, хорошо ли промыта поверхность оборудования, основываясь на нормативах в таблице 1, разработанных совместно с ВНИИМП им. Горбатова.

Компания ООО «РАБОС Интернешнл» является официальным дистрибутором портативных люминометров в России и проводит обучающие консультации по санитарной гигиене на предприятиях. За дополнительной информацией обращайтесь в компанию «РАБОС Интернешнл». **Р**

Таблица 1

Поверхность	Хорошо	Сомнительно	Плохо
Нержавеяка	10	11-30	>30
Резина	20	21-40	>40
Стекло	10	11-30	>30
Вода (опол.)	7	8-15	>15

ЛЮМИНОМЕТР



1 Смыв с поверхности



2 Активация фермента



3 Измерение результатов



4 Передача данных

- Широкая область применения – во всех отраслях пищевой и перерабатывающей промышленности
- Простая методика, сжатые сроки анализа – 30 секунд
- Портативность – малые размеры и вес, работает от батареек
- Большой объём памяти – до 500 тестов
- Возможность программирования до 100 программ
- Доступная цена и значительный рабочий ресурс



ООО «РАБОС Интл.»

142784, Московская область, Ленинский р-н,
пос. Московский, а/я 14

Тел. +7 495 785 7121, факс +7 495 785 7125

www.RABOS.ru



Автор: **Мадина Аспандиярова**,
руководитель отдела
продаж, к. т. н.

Компания: **ООО «ЗИП-И»**
119270 Москва,
Лужнецкая наб., 2/4, корп. 37,
тел.: (495) 626-27-44 (45), 639-91-75,
факс: (495) 785-87-40
e-mail: info@zip-i.ru, www.zip-i.ru

Методы обнаружения ГМ-источников в пищевой продукции

Несмотря на противоречивые высказывания по вопросу безопасности потребления человеком продуктов, содержащих генетически модифицированные источники (ГМ-источники), их доля в суммарном пищевом продукте из года в год лишь возрастает.

По данным Роспотребнадзора среди генетически модифицированных продуктов наиболее распространены мясо, соя и зерновые. Продукты переработки трансгенных сортов сои и зерна, поступающие на российский рынок в виде белковых изолятов, концентратов и текстураторов, предлагаются перерабатывающим заводам в качестве сырья для производства широкого ассортимента продуктов.

Разные информационные источники подтверждают, что наиболее часто встречающимся трансгенным продуктом является соя, в мясных продуктах она обнаруживается в 18 случаях из 100, хлебобулочных – в 17, а в готовых к употреблению соевых продуктах – в 16.

Во всех экономически развитых странах приняты документы, разрешающие или запрещающие производство, использование и распространение ГМ-продукции. Некоторые государства, такие как Австрия, Швейцария, Греция и Польша, провозгласили себя странами, полностью свободными от ГМО.

В России с 1 декабря 2004 г. разрешены для использования в пищевой промышленности и реализации населению 13 видов продовольственного сырья из ГМ-источников и 5 видов генетически модифицированных культур, в частности, продукция компаний Monsanto Company и Bayer CropScience AG.

Контроль над генетически модифицированной продукцией в нашей стране ведется на основании Постановления №13 от 31.12.2004 г. «Об усилении надзора за пищевыми продуктами, полученными из ГМИ».

На основании постановления необходимо идентифицировать и маркировать данный вид продуктов.

На сегодняшний день в системе лабораторного контроля трансгенных продуктов



можно выделить два успешно развивающихся направления оценки и идентификации ГМ-продукции. Это ДНК-методы (ПЦР) и иммуноферментные методы (ИФА).

Первые основаны на выделении специфического участка ДНК, его многократном копировании при помощи фермента полимеразы и количественном учете.

Иммуноферментные методы основаны на образовании устойчивого комплекса молекулы трансгенного белка (антигена) со специфичными к нему антителами. Количественное содержание искомого белка определяется по интенсивности окраски комплекса в результате ферментативной реакции.

Высококчувствительные и точные ПЦР-методы нашли свое применение в арби-

тражных лабораториях. Однако ряд присущих методу недостатков не позволяет использовать его при массовых анализах.

Напротив, иммуноферментные методы, простые и доступные, широко используются во всем мире в скрининговых целях. При этом они не уступают генетическим методам по специфичности и точности, а главное, не несут в себе рисков для здоровья.

Компания RomerLabs («Ромер Лабс») является разработчиком экспрессных методов выявления трансгенных линий в сырье и пищевых продуктах. К настоящему времени разработаны две линии продуктов, перечень которых приведен в таблице.

Широкое распространение получили тесты серии AgraStrip для определения наличия в продуктах питания широко распространенных трансгенных линий злаковых культур и сои.

В состав набора входят тесты-полоски (стрипы), с нанесенными на них моноклональными антителами, специфичными к трансгенным белкам.

Тест-полоска имеет на своем «теле» контрольную и опытную зоны. В этих зонах происходит интерпретация конечного результата с образованием окрашенной полосы: если и в контрольной, и в опытной зонах появляется полоска, то это свидетельствует о присутствии в пробе трансгенного белка, если окрашивание происходит только в контрольной зоне, то трансгенный белок отсутствует. ■

№ п/п	Наименование линии тестов, диапазон измерения		Определяемый трансгенный белок	Трансгенная линия	Тип ГМО
1	AgraQuant® RUR Soya Grain GMOChек, 0,3-2,5%	AgraStrip® EPSPS SeedChек	CP4 EPSPS	NK603, Ga21, MON1445/1698, MON88913, GTS 40-3-2	Устойчивость к гербициду глифосату Roundap Ready
2	AgraQuant® Cry 1Ab Maize GMOChек, 0,15-2,0%	AgraStrip® Cry1Ab Bulk Grain TraitChек	Bt-Cry 1Ab	Bt11, E176, MON 810, MON 80100	Устойчивость к жуку Diabrotica virgifera
3	AgraQuant® Cry 9C Maize GMOChек, 0,0075-0,10%	AgraStrip® Cry9C Bulk Grain TraitChек	Bt-Cry 9C	ACS-ZM004-3 (CBH-351)	Устойчивость к стеблевому мотыльку и кукурузной совке Sesamia spp.
4	AgraQuant® Cry 1F SeedChек, н/о	AgraStrip® Cry1F Bulk Grain TraitChек (buffer extract)	Bt-Cry 1F	DAS-0625-8 (PAT-ren), TS 1507	Устойчивость к стеблевому мотыльку Ostrinia nubilalis
5	AgraQuant® DAS Cry1Ac SeedChек, н/о	AgraStrip® Cry1Ac SeedChек	Bt-Cry1Ac	Bt11, E176, MON 810, MON 80100	Устойчивость к жуку Diabrotica virgifera

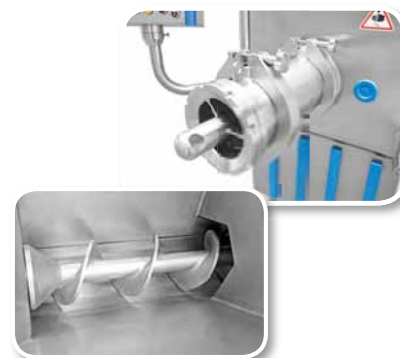
PSS SG 200 | Speed Grinder

Преимущества:

- Быстрая резка любого вида свежего мяса, блоков замороженного мяса и других пищевых продуктов;
- Эффективное и практическое использование;
- Превосходное качество конечного продукта;
- Высокая производительность и надежность работы оборудования;
- Качественное PSS режущее устройство обеспечивает плавный режим резки, минимальный износ и получение продукта высшего качества;
- Простое управление;
- Защитный кожух режущей головки;
- Тележка для размещения рабочих органов;
- Поворотный кран для легкой манипуляции;
- Электронные и движущие устройства оборудования безопасно закрыты;
- Полированные поверхности;
- Простая и быстрая дезинфекция;
- PSS BES система устранения кости.



PSS SG 200 является высокоскоростным универсальным оборудованием, предназначенным для быстрого измельчения любого вида свежего, замороженного мяса и других продуктов питания.



PSS SVIDNÍK, a.s.
 Sovietskych hrdinov 460/114
 08901 Svidník, Slovakia

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

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



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



Комплексы убоя свиней и КРС

- охлаждение парного мяса
- заморозка мяса
- мясожировое производство



Колбасные заводы

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



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



Автор:



Виктория
Загоровская



Международная выставка
«Агропродмаш – 2011»

Уникальная экспозиция

«Агропродмаш» – одна из самых значимых выставок, проводимых в России. На выставке демонстрируется практически весь спектр оборудования для пищевой промышленности: от технологического оборудования для производства продуктов питания и напитков до упаковочных машин.

Технические решения по переработке мяса

Будучи мощной доминантой выставки этого года, салон мясопереработки собрал уникальную экспозицию решений по глубокой переработке мяса и изготовлению колбасных изделий, а также для уоя и первичной переработки.

«Свента», поставщик ведущих технических решений в области копчения, варки, созревания и кондиционирования мясных продуктов, представила на мероприятии своих новых партнеров: немецкую компанию «Фессманн», обладающую почти столетним опытом в области изобретения и внедрения технологий копчения и варки, и фирму «Травалини» – ведущего производителя климатического оборудования.

«Свента» зарекомендовала себя не только в области термообработки – она также укрепила позиции в других сферах производства и обработки мясных продуктов. Так, в этом году в рамках выставки «Агропродмаш» были представлены новинки оборудования от ее партнера, компании Technopack, – модели SV 4800 и KDC-R для кольцевых колбас.



Автоматическая
ALсистема Handtmann
FPVLH242 для произ-
водства сосисок



Автоматический
клипсатор SV 4800



Промышленные куттеры
Tipper Tie Alpina Swopper

На стенде «Свенты» можно было увидеть новый эмульсатор TTCut 180 от Tipper Tie. Был продемонстрирован большой выбор клипсаторов, от настольного до полностью автоматического, широкий ассортимент машин фирм Handtmann, Mado (волчки и пилы), Gunther (инъекторы и массажеры), Maja (льдогенераторы и шкуроемные машины) и Magurit (блокорежки).

Впервые на «Агропродмаше» был представлен один из отделов «Свенты», который будет заниматься абразивными материалами и оборудованием для обработки нержавеющей стали. Это машины и сырье очень высокого качества, предназначенные для промышленного использования на предприятиях. Они могут помочь техническому персоналу компании-заказчика в ремонте и обработке оборудования.

На стенде компании MATIMEX традиционно можно было ознакомиться как с зарекомендовавшими себя моделями оборудования для мясоперерабатывающей промышленности, так и с новыми разработками партнеров компании.

Посетителям был представлен рамочный конвейерный и трубный металлодетекторы от немецкой компании S+S Separation and Sorting Technology GmbH. Фирма S+S специализируется на производстве оборудования для детекции и сепарации металлических загрязнений в сырье и продуктах на предприятиях пищевой и фармацевтической промышленности. Металлосепараторы фирмы S+S позволяют исключить попадание металлических частиц в обрабатываемый продукт и, тем самым, обеспечить защиту оборудования от поломок, организацию непрерывного производства и гарантию высокого качества продукта. Представленный на стенде MATIMEX трубный металлосепаратор LIQUISCAN VF+ предназначен для проверки на наличие металлических загрязнений колбасного фарша, плавленых сыров, салатных деликатесов, спредов и других подобных пастообразных масс. Он встраивается между вакуумным шприцом-наполнителем и автоматическим клипсатором. При обнаружении металла процесс наполнения останавливается или испорченный продукт автоматически выводится в отдельный контейнер с помощью сепарационной системы.

Рамочный конвейерный металлодетектор S+S UNICON-W используется для контроля упакованных и неупакованных штучных продуктов, например замороженных мясных блоков и пластиковых ящиков, наполненных продуктом. Продукт поступает с производственного потока или вручную укладывается на ленту транспортера металлодетектора и проходит через детекционную рамку. При обнаружении металлических загрязнений бракованный продукт останавливается или может быть удален с помощью интегрированной системы сепарации.

Огромный интерес для посетителей представила сосисочная линия для наполнения и перекручивания натуральных оболочек AL PVLH 228 – новейшая разработка машиностроительного завода Albert Handtmann Maschinenfabrik GmbH & Co. KG, который является ведущим в мире производителем вакуумных наполнителей и систем порционирования для пищевой промышленности. В отличие от предыдущей линии AL PVLH 226 для работы с натуральной оболочной, AL PVLH 228 оснащена поворачивающейся револьверной головкой с двумя цевками, что позволяет одновременно надевать череву на одной цевке и производит наполнение фарша в череву на другой, повышая тем самым производительность сосисочной линии.

К другому продукту фирмы Handtmann – шприцу Handtmann VF 628 FPA – был подсо-



Японская фирма FUJI выпускает горизонтальные и вертикальные упаковочные машины непрерывного действия, работающие по принципу flow pack.

единен автоматический клипсатор FCA 160 – новинка от немецкой фирмы POLY-CLIP SYSTEM – лидера на рынке систем клипсования. Посетители стенда MATIMEX могли ознакомиться с новшествами, которые были применены в данной модели клипсатора. Фирма Poly-Clip System кардинально поменяла конструкцию его привода и представила на выставке новый модельный ряд клипсаторов FCA 160, FCA 120, FCA 50, а также более технологичную и надежную клипсу. Новая клипса имеет полукруглую форму, которая за счет плотного обжимания хвостика оболочки обеспечивает надежную защиту содержимого батона от проникновения микробов. Отличить новые модели клипсаторов можно по внешнему виду – они получили приятный обтекаемый дизайн, который был удостоен приза «За лучший дизайн – 2009» от Industrie Forum в Германии.

Упаковочное оборудование: громкие премьеры

От выставки к выставке все больше внимания посетители уделяют упаковке продукции. Сегодня она востребована абсолютным большинством пищевых предприятий. Более того, это та сфера, где инновационные решения вызывают наибольший интерес, поскольку позволяют существенно повысить конкурентоспособность продукции за счет оригинального привлекательного внешнего вида и увеличении сроков хранения.

Фирма MATIMEX на правах эксклюзивного дистрибьютора представила на российском рынке продукцию испанской фирмы TAVIL, чье оборудование также было продемонстрировано на выставке «Агропродмаш – 2011». Посетители смогли ознакомиться с машиной для формирования гофрокоробов, которая складывает гофрокороба из картонных высечек и склеивает их с помощью горячего полимерного клея.

Модели машин для формирования гофрокоробов могут быть оборудованы разным количеством магазинов для подачи картонных высечек от одного до четырех форматов. При этом каждый магазин оснащен автоматическим устройством изменения ширины, длины и высоты коробок (до 99 типоразмеров для каждого зарядного устройства), а механическая система направляющих, с независимыми выходами для каждого типа коробки, позволяет использовать данную машину для подачи сформированных коробов на несколько упаковочных линий одновременно. Сформированные на машинах фирмы TAVIL короба отличаются высокой жесткостью ребер даже при использовании гофрокартона с минимальным количеством слоев. Мультифункциональные машины для заклеивания коробов синхронизированы

с машинами для формования гофрокоробов и используются для коробок с крышкой, являющейся продолжением торцевой стороны короба.

Японская фирма FUJI machinery Co., LTD, которая уже более 60-ти лет выпускает упаковочное оборудование для самых разных отраслей, представила на стенде MATIMEX упаковочную линию FW 3710 BS/B, работающую по технологии flow-pack.

Все больше и больше продуктов питания, от мяса до печенья, упаковывается с применением технологии flow-pack. И это понятно – широкая область применения для упаковки различных изделий, дешевые расходные материалы, менее сложное в эксплуатации оборудование находят все больше приверженцев этой технологии. В комплексе с технологией модифицированной атмосферной упаковки, основанной на закачивании специального газа в готовое изделие, метод flow-pack может быть использован для целого спектра продуктов, включая мясо, колбасы, сосиски, сыр, полуфабрикаты, в том числе и из овощей, выпечку и многое другое. На оборудовании типа flow-pack могут быть развиты более высокие скорости, чем на традиционных упаковочных машинах. Эту технику легко и быстро перенастраивать, поскольку у нее относительно мало комплектующих.

Основным достоинством машин flow-pack фирмы FUJI является высокая производительность и надежность: на многих предприятиях упаковочные машины FUJI работают 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Горизонтальные упаковочные машины, в зависимости от вида упаковываемого продукта, могут быть с нижней или верхней подачей пленки. Машины с нижней подачей пленки способны как упаковывать отдельные предметы с различными размерами и продукты неправильной формы, так и производить групповую упаковку продуктов. При смене упаковываемого продукта перенастройка машины занимает минимальное время: меняется лишь рулон с пленкой соответствующей ширины, вызывается из памяти программа работы с продуктом, и все – машина готова к работе.

Компания MULTIVAC представила на выставке, помимо зарекомендовавших себя моделей оборудования для упаковки продуктов питания, совершенно новые разработки. Самая громкая премьера «Агропродмаш – 2011» – R 095, самый компактный упаковщик в классе термоформирующих машин от MULTIVAC.

Термоформирующая машина MULTIVAC R 095 рассчитана на упаковку продуктов в вакуум или в модифицированную газовую среду с использованием мягкой пленки.



Термоформирующая машина MULTIVAC R 095 рассчитана на упаковку продуктов в вакуум или в модифицированную газовую среду с использованием мягкой пленки

Особенностью этой машины является чрезвычайная простота в управлении и крайне малое пространство, требуемое для ее установки: длина корпуса данного оборудования составляет всего 2,1 м.

Благодаря инновационной конструкции и дизайну, компания MULTIVAC сделала возможным создание термоформируемой упаковки на самой маленькой производственной площади: формовка пленки в данной модели осуществляется непосредственно под станцией сваривания. Таким образом, несмотря на свою компактную конструкцию, R 095 имеет удобную зону укладки, которая оставляет более чем достаточно места для ручной укладки продукта.

Использование электрических приводов для работы подъемного механизма и системы резки позволило компании MULTIVAC добиться высочайшей эффективности использования энергии, а значит очень низких производственных затрат. К тому же, для эксплуатации данной модели не требуется снабжение сжатым воздухом и водой для охлаждения. В R 095 на серийном уровне успешно реализованы результаты технических разработок в рамках концепции компании MULTIVAC – e-concept («экологическая концепция»).

Модель R 095 прежде всего ориентирована на предприятия, заинтересованные в производстве высококачественной упаковки свежих продуктов малыми партиями. Данная машина идеально подходит мясным лавкам или супермаркетам, желающим самостоятельно упаковывать колбасные или сырные изделия для непосредственной раскладки продукта на охлаждаемом прилавке. Создание упаковки с инертным газом позволяет увеличить срок хранения продуктов, что соответствует всем современным рыночным требованиям.

По словам представителей фирмы «Нотис», в этом году в связи с повышением курса евро и доллара вновь появились высказывания клиентов о предрасположенности к отечественному производителю. И если в переработке продуктов питания (особенно в мясных технологиях) ведущие позиции заняты немцами и итальянцами, то в упаковочных технологиях наши не сдаются. Среди упаковочных фирм заметно меньше было европейцев и не было китайцев, отмечают специалисты «Нотис».

В выставке участвовали такие крупные российские производители упаковочного оборудования, как «Русская трапеза», «Бестром», «Таурас-Феникс», «Нотис», «Сигнал-Пак» и другие.

«Таурас-Феникс» – традиционный участник «Агропродмаша». Компания каждый раз старается предложить вниманию посетителей лучшие образцы

техники. В этом году, в числе прочего, на стенде была представлена горизонтальная упаковочная машина «Линепак 2000» с нижней подачей пленки, предназначенная для упаковки продуктов, требующих бережного отношения, в пакеты flow-pack. Это одна из самых производительных моделей, обеспечивающая производительность до 300 уп./мин.

Компания «Русская Трапеца» представляла оборудование для фасовки и упаковки различных продуктов, технологическое оборудование для хлебной и молочной сфер пищевой промышленности. Так, были представлены вертикальные фасовочно-упаковочные автоматы РТ-УМ-25 и SBi-310 с мультиголовочным весовым дозатором, горизонтальная упаковочная машина с сервоприводами РТ-УМ-ГШ-С, клипсатор Comiz.

Автомат РТ-УМ-25 предназначен для автоматической упаковки сыпучих, гранулированных и мелкоштучных пищевых продуктов (крупы, макаронные изделия, конфеты, пельмени и т. п.), в трехшовные пакеты, формируемые из рулонных термосвариваемых материалов.

Вертикальный упаковочный автомат SBi-310-st с мультиголовочным дозатором



разработан специально для фасовки с высокой точностью и упаковки крупногабаритных продуктов – печенье, пряники, сухари, пельмени, замороженные продукты и т. п. Автомат выполняет упаковку продуктов в пакеты с проваркой по граням, оснащен устройством образования плоского дна, различными типами принтеров для нанесения информации на пленку и устройством для снятия статического электричества.

Горизонтальный упаковочный автомат РТ-УМ-ГШ-С с сервоприводами создан для упаковки широкого ассортимента штучных изделий (хлебобулочные и кондитерские продукты, замороженные полуфабрикаты) в стандартные трехшовные пакеты типа flow-pack, а также пакеты с боковыми складками типа «двойное плоское дно».

Всего в этом году упаковочные машины и технологии представили более 80 фирм. Рост присутствия компаний производителей и поставщиков относительно прошлого года составил 15%. **МС**



✓ Организация и управление оборотом складной пластмассовой тары для хранения и транспортировки продовольственной продукции от производителя до магазина.



ПУЛИНГ - впервые в России!

- ✓ Снижение логистических издержек между товаропроизводителями и торговлей
- ✓ Гарантированное сохранение качества продовольствия
- ✓ Объединение усилий для оптимизации оборота тары
- ✓ Решение экологических проблем


+7 (812) 309 46 49
■ www.megapoolsystems.com
■ E-mail: info@megapoolsystems.com

В сложном состоянии тара MPS экономит до 80% объема



Вакуумный шприц RVF 911 – концентрированная мощность REX Technologie

Вакуумный шприц RVF 911 предназначен для промышленного использования на крупных мясоперерабатывающих, а также средних специализированных предприятиях.

Кроме точности порционирования, высокой надежности и безупречного качества исполнения, свойственных всем шприцам REX нового поколения, данная модель имеет ротор большего диаметра по сравнению с сериями 500 и 700 и обеспечивает повышенную пропускную способность.

В зависимости от поставленных задач ротор может иметь 16 или 8 шиберов, возможна также оснастка глухими шиберами. Подающий шнек обеспечивает оптимальную транспортировку фарша любой консистенции из воронки в ротор. В качестве опции вакуумный шприц RVF 911 поставляется в сочетании со встроенным загрузочным устройством консольного типа для стандартных транспортировочных тележек объемом 200 и 300 л. Самонесущий корпус машины изготовлен из нержавеющей стали, соответствует всем гигиеническим стандартам, не имеет углов и выступов, что способствует простой и быстрой очистке. Большая воронка на 350 л позволяет осуществлять максимальную загрузку сырья, легко очищается при переходе на другой вид продукции, так как конструкция машины предусматривает автоматический отвод воды из ротора во время работ по очистке.

Технические характеристики RVF 911

Производительность набивки	11000 кг/ч
Максимальное давление набивки	45 бар
Загрузочная воронка	350 л, откидная
Вес	1300 кг
Параметры подключения	22 кВт или 25 (с приводом волчка) кВт
Подключение клипсатора (розетка)	стандартное
Подъемно-опрокидывающее устройство	опционально



Вакуумный шприц RVF 911 предназначен для промышленного использования на крупных мясоперерабатывающих, а также средних специализированных предприятиях.

RVF 911 может использоваться в качестве отдельной машины, с клипсатором и без него, как сосисочный автомат в сочетании с калибровочными линиями и линиями навешивания сосисок, а также в сочетании с различными устройствами-насадками. Для упрощения процесса переключения искусственных или натуральных оболочек шприц RVF 911 всегда может быть дооснащен вращающимся или фиксированным держателем оболочек, а также волчком-насадкой REX. За счет этого достигаются широкие возможности его применения.

Стандартная система управления с помощью сенсорного дисплея гарантирует оператору легкость обслуживания и ориентирована на весь спектр технологических задач.

Преимущества вакуумного шприца RVF 911:

- уникальный гигиеничный дизайн обеспечивает простую и быструю очистку;
- корпус машины изготовлен из нержавеющей стали;
- современная концепция сервопривода допускает колебания напряжения со значением +/- 30%;
- минимальный расход энергии;
- удобное управление с помощью сенсорного дисплея;
- плавный ход и минимальный уровень шума;
- легкая загрузка сырья благодаря откидной воронке;
- бережная подача фарша через ротор большого диаметра;
- возможность подключения различных устройств-насадок;
- надежность и качество. **Р**



АГРО-3

MAUTING

VAKONA

FOSEF

Seidelmann

KNECHT

MAGURIT

fatosa s.p.a.

BANES

FREUND

AM2C

FREY

TIPPER TIE
techniques

TIPPER TIE
ALPINA

BRASSELLI

FOODLOGISTIK

FORMCOOK

RHEOV

DEIGHTON

WEKOMATIC

Exprema

Frigoimpianti

wugkoinz

Лучшие комплексные решения:
от убоя скота до упаковки
готовой продукции



МОСКВА: (495) 721-20-77
Краснодар: (861) 275-70-88
Саратов: (8452) 48-61-77
Красноярск: (391) 264-01-82
Новосибирск: (383) 362-02-52
Екатеринбург: (343) 375-72-39
Ростов: (863) 295-40-54
С.-Петербург: (812) 337-15-08

Полный комплекс услуг
по вводу в эксплуатацию предприятий:

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

Interpack 2011: небывалый успех в истории выставки



Прошедшая Interpack 2011 стала одной из самых успешных за всю 53-летнюю историю проведения ведущей мировой выставки упаковочной и перерабатывающей промышленности. Таким было единодушное мнение большинства экспонентов из 60 стран мира. Участие в выставке, прошедшей с 12 по 18 мая, приняли 2 700 компаний, стенды которых заняли всю площадь 19 выставочных павильонов экспокомплекса Дюссельдорфа.

Большинство экспонентов Interpack 2011 сообщали о многочисленных продуктивных переговорах с пришедшими к ним на стенд посетителями, представлявшими руководство компаний. К слову, по сравнению с предыдущим экспосезоном особенно впечатляет прирост количества побывавших на выставке представителей руководящих кругов: более 70% посетителей-специалистов работают в менеджменте компаний – и это абсолютный рекорд выставки, обусловленный, в первую очередь, приездом многочисленных представителей высшего руководящего состава. Причем, многие из них пришли с кон-

кретными намерениями заключить контракты, что еще больше увеличивает количество выгодных сделок по результатам выставки.

Посетителям и участникам мероприятия было что обсудить. Тон диалога в выставочных павильонах задавали такие темы, как устойчивое развитие, безопасность и удобство продукции.

«На своем стенде мы отмечаем исключительно высокий интерес к нашей продукции. Нам удалось завязать на 30% больше контактов, нежели в сезоне 2008 года, в том числе и с представителями руководящих кругов, производителями фирменной продукции и множеством новых потенциальных заказчиков. Подобные отзывы мы слышали и от большинства других экспонентов выставки. Прошедшая Interpack подтвердила устойчивость наметившихся положительных конъюнктурных тенденций», – рассказали **Кристиан Траумани, Президент Interpack 2011** и **Харген Мюллер, Генеральный директор компании Multivac.**

Исключительно высоко посетители оценили и ассортимент выставки.

Неизменным фирменным знаком Interpack в качестве лидирующей мировой выставки является

большое количество участников и посетителей из других стран: свыше 100 тыс. человек от общего количества посетителей (166 тыс. человек) приехали в Германию из-за рубежа. Таким образом, доля иностранных специалистов превысила 60%.

Динамика выставочной активности Interpack претерпела определенные изменения, связанные, прежде всего, с проведением песенного конкурса «Евровидение». По этой причине многие специалисты приехали лишь после финала Eurovision, проводившегося 14 мая в непосредственной близости от выставочного комплекса, на дюссельдорфской арене.

Особое признание выставка Interpack 2011 получила и благодаря выбору специальных тем в рамках деловой программы. Согласно отзывам экспонентов и посетителей, именно они придали выставке статус уникальной в своем роде коммуникационной платформы, имеющей качественные отличия на отраслевом ландшафте.

Так, при участии специалистов «Мессе Дюссельдорф», в сотрудничестве с Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН (FAO), была разработана премьера конгресса SAVE FOOD. Мероприятие было направлено на борьбу с потерями международной отрасли продуктов питания и привлекло более 300 участников из разных уголков мира, приехавших 16 и 17 мая на дюссельдорфский конгресс. Эту уникальную возможность обменяться мнениями и критикой по насущным вопросам особенно высоко оценили представители всей производственной цепочки – от производителей и упаковщиков до представителей сфер торговли, политики, а также отраслевых и общественных организаций.

В рамках конгресса проблему мировых потерь продуктов питания под самым различным углом зрения освещали высокопоставленные докладчики, в том числе **Ильзе Айгнер, Федеральный Министр сельского хозяйства, продовольствия и защиты прав потребителей ФРГ, мэр индийского мегаполиса Мумбаи г-жа Шраддха Шридхар Ядхав, а также экс-глава Программы ООН по окружающей среде, ныне председатель недавно учрежденной по инициативе Ангелы Меркель Комиссии по этике в вопросах атомной энергетики профессор Клаус Тепфер.**

«Успех инициативы SAVE FOOD демонстрирует, что опыт «Мессе Дюссельдорф» в качестве компетентного выставочного организатора в упаковочной индустрии позволяет сформировать благоприятные предпосылки для работы бизнеса, которые идут на пользу предприятиям и вне упаковочной промышленности. Мы начали диалог на ключевую тему нашего времени и уверены, что у конгресса большое будущее. В этой связи мы будем продолжать работать в тесном сотрудничестве с Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН (FAO). Уже имеются соответствующие договоренности с г-ном Траоре, заместителем Генерального Директора FAO», – резюмирует **Вернер Маттиас Дорншайд, председатель совета директоров «Мессе Дюссельдорф».** Уже в октябре этого года в штаб-квартире Продовольственной

и сельскохозяйственной организации ООН (FAO) в Риме в рамках World Food Day будет продемонстрирована выставка SAVE FOOD, которая была представлена на Interpack.

Однако внимание посетителей привлекла не только инициатива SAVE FOOD. Оживленный интерес специалистов, приехавших на Interpack, вызвали и другие разделы: INNOVATIONPARC PACKAGING, METAL PACKAGING PLAZA.

Слоган «Quality of Life» (англ.: «Качество жизни») стал лейт-мотивом экспозиции INNOVATIONPARC PACKAGING, которая объединила предприятия всей производственной цепочки. Они приняли участие в работе пяти тематических разделов: здоровье, чувства, эстетика, простота и идентичность. Здесь экспоненты продемонстрировали собственные, подготовленные специально к выставке концепции и перспективные идеи, разработанные в команде. Данная концепция нашла широкий отклик не только среди посетителей, но и была особенно отмечена экспонентами. По их словам, форум приобрел особенный облик, став залогом конструктивного диалога и креативных идей. Помимо этого, многие посетители пришли прекрасно подготовленными и выразили конкретную заинтересованность в продукции отдельных предприятий.

Еще одно нововведение Interpack 2011 – специальный раздел METAL PACKAGING PLAZA – также озаглавлен продуктивным



«Слоган «Quality of Life» стал лейт-мотивом экспозиции INNOVATIONPARC PACKAGING, которая объединила предприятия всей производственной цепочки. Они приняли участие в работе пяти тематических разделов: здоровье, чувства, эстетика, простота и идентичность».

диалогом и обменом информацией. В центральном разделе форума прошли многочисленные презентации, а в lounge-зоне производители металлической упаковки встречались с потенциальными заказчиками. Таким образом, METAL PACKAGING PLAZA стала центральной площадкой для отрасли металлической упаковки в рамках Interpack, ведь здесь были представлены ведущие отраслевые объединения – VMV и Emras, которые так же остались довольны результатами выставочной работы. ■

Отличное качество для большого количества

Компания Tesco, самая крупная розничная сеть Великобритании, успешно внедрила упаковочное решение Cryovac от Sealed Air для упаковки тушек цыплят, годовой объем производства которых составляет 35 млн штук.

Для безопасной и эффективной упаковки своего большого и постоянно растущего ассортимента свежих тушек птицы сеть Tesco UK выбрала защитную пленку CRYOVAC BDF® с графикой. В настоящий момент на семи производственных предприятиях действует 14 линий для реализации безлоткового упаковочного решения. Уменьшение упаковки на 70%, более длительный срок годности, значительные выгоды с точки зрения логистики и мерчендайзинга, а также возросшая удовлетворенность потребителей, – все это свидетельствует о том, что крупнейший ритейлер Великобритании сделал правильный выбор для данного ключевого сегмента своей высокорентабельной продукции.

Эффективность обеспечена

Критерии для разрабатываемого упаковочного решения, которые сформулировала Tesco, были разнообразными и амбициозными. К этому добавились очень жесткие временные рамки для разработки и внедрения выбранной системы. Взяв четкий курс на рост удовлетворенности потребителей, ведущая розничная сеть продуктов питания искала упаковку, которая могла бы обеспечить свежий внешний вид продукта в сочетании с прекрасной герметизацией всех стыков, исключающей любое перекрестное загрязнение, и при этом уменьшала бы количество отходов в магазинах. **Макс Тули, технический директор подразделения мяса птицы в Tesco**, поясняет: «Для нас потребитель всегда находится в самом центре процесса разработки». Высоко-



* СПРАВКА:

Упаковка CRYOVAC BDF® выполняется на горизонтальных упаковочных машинах для формовки, заполнения и запаивания. Основная экономия затрат является следствием снижения времени простоя благодаря уменьшению количества замен рулонов пленки и серьезного сокращения веса. Эти факторы приводят к заметному повышению эффективности и к достижению целей в области охраны окружающей среды, например на уровне экологических налогов.

конкурентный рынок птицы оказал серьезное давление на Tesco, стимулируя сеть к увеличению срока годности без ущерба для качества продукта, доставляемого потребителю.

Ответом Sealed Air Cryovac на эти запросы стала пленка с графикой CRYOVAC BDF®, обеспечивающая как

минимум двухдневное увеличение срока годности – с девяти до одиннадцати дней. Реакция потребителей на внешний вид продукта, его устойчивость к протечкам и отсутствию запахов тоже была крайне позитивной. Устранение этикеток и лотка дало впечатляющее снижение веса – на 70%, что отвечает стремлению потребителей к уменьшению упаковки. Упаковочное решение обеспечило Tesco конкурентное преимущество и одновременно привело к заметному улучшению заполняемости упаковочной тары: теперь в корзину помещается шесть тушек вместо пяти, как это было с прежней упаковкой, в которую входил лоток.

Инновация в действии

Tesco рассматривает положительный результат этой перемены в качестве очевидного примера упорного стремления розничной сети к инновациям и экологичности. Макс Тули формулирует это так: «Успешность наших взаимоотношений с Sealed Air Cryovac подтверждается совместно создаваемыми продуктами». Первая линия для упаковки тушек птицы была установлена в ноябре 2010 г. За десять месяцев все семь фабрик, ежегодно поставляющих 35 млн тушек птицы, были успешно и без каких-либо осложнений интегрированы в новую систему. Пригодность пленки для нанесения разнообразной печати дала возможность осуществить эффективное визуальное сегментирование всей продуктовой гаммы тушек птицы Tesco. В этот ассортимент, образующий пять категорий, входят разнообразные продукты – от стандартных до органических. Инновационные упаковочные решения способны внести ощутимый вклад в предпринимаемые Tesco усилия по сохранению и увеличению своей 30%-й доли рынка мяса птицы в Великобритании. ■



УПАКОВКА/ УПАК ИТАЛИЯ 2012

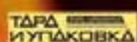
20-я международная специализированная выставка
Машины и оборудование для производства упаковки.
Упаковочные машины. Машины для производства и упаковки
кондитерских изделий. Упаковочные материалы, тара,
вспомогательные упаковочные средства. Логистика

24 – 27 января 2012

Москва, ЦВК «Экспоцентр» на Красной Пресне

www.upakowka.ru

Информационная поддержка:



В сотрудничестве:



При поддержке:



Подкомитета по развитию
индустрии упаковки ТПП РФ



Ассоциации производителей
упаковочного
и перерабатывающего
оборудования «ПАКРАШ»



Национальной
конфедерации упаковщиков



Правительства Москвы

При поддержке:



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

ООО «Мессе Дюссельдорф Москва»
123100 Москва
Краснопресненская наб., 14
Тел.: +7 (499) 795 29 64
(495) 605 11 00
Факс: +7 (499) 795 29 40
(495) 605 72 07
E-mail: KleymanS@messe.ru
www.messe-duesseldorf.ru



Авторы: **Король В. Ф.**,
к. т. н., доц.

Лахмоткина Г. Н.,
ст. преподаватель,
Брянский филиал РГТЭУ

Оболочка люпина как источник пищевых волокон



Питание – важная составляющая здоровья и работоспособности человека. Удовлетворение потребности населения в адекватном питании является одним из основных направлений социальной политики государства.

В последние годы в нашей стране наблюдается значительное снижение потребления населением наиболее ценных в биологическом отношении пищевых продуктов, ограниченное потребление витаминов, минеральных веществ. В рационе питания человека преобладают рафинированные продукты, отмечается отсутствие грубоволокнистой растительной пищи, содержащей балластные вещества, в том числе пищевые волокна (ПВ).

На основе концепции адекватного питания академика А. Н. Уголева, регламентирующей содержание в рационе питания макронутриентов (источников жира, энер-

гии, пластического материала), сформировалось новое направление – концепция функционального питания, или функциональной пищи.

Исследователи по физиологии питания обратили внимание на необходимость и важность добавления в рационы питания клетчатки, гемицеллюлозы, пектина, которые являются физиологически важными компонентами пищи, предотвращающими многие болезни человека, в том числе обусловленные ухудшением экологической обстановки, снижением иммунитета ко многим возбудителям заболеваний.

Решение этих задач возможно с использованием функциональных пищевых ингредиентов, повышающих пищевую и биологическую ценность продуктов питания. Данное направление должно состоять из следующих этапов: обоснование теоретических основ, организация производства, реализация и потребление функциональных продуктов.

Основными теоретическими предпосылками при разработке продуктов функционального питания являются работы отечественных и зарубежных

ученых, а также нормативные документы, в том числе в части, касающейся безопасности пищевых продуктов.

В технологии производства функциональных продуктов наблюдается устойчивая тенденция к использованию натурального растительного сырья. Многие функциональные ингредиенты, например пищевые волокна, вырабатываются из продуктов вторичной переработки с применением экологически чистых технологий из овсяной лузги, гороха с содержанием клетчатки до 96%.

Рассмотрим отдельные составляющие пищевых волокон:

- целлюлоза – нерастворимый полисахарид, основная функция которого водосвязывающая (1 г целлюлозы может связывать 4,5 г воды);

- гемицеллюлоза – большая группа нерастворимых в воде соединений, которые не гидролизуются ферментами кишечника, однако полностью разрушаются ферментами бактерий, обитающих в толстой кишке, образуя короткоцепочные жирные кислоты, которые в свою очередь используются организмом в виде энергии. Гемицеллюлоза связывает воду, холестерин, токсичные и лекарственные препараты, выполняя детоксицирующую функцию;

- лигнин – нерастворимое в воде соединение, в кишечнике не переваривается, связывается с желчными кислотами, ускоряет прохождение пищи через кишечник;

- камеди, пектины – растворимые в воде соединения, образуют гели и обладают значительной водоудерживающей способностью.

Таким образом, функциональные свойства ПВ связаны в основном с работой желудочно-кишечного тракта. Пища, богатая волокнами, оказывает положительное воздействие на процессы пищеварения и, следовательно, уменьшает риск возникновения заболеваний, обусловленных этими процессами, например рака кишечника.

Растворимые волокна, особенно пектин, являются основой для использования в профилактике и лечении сердечно-сосудистых заболеваний, оказывают положительное влияние на обмен холестерина в организме. Одним из возможных объяснений эффекта снижения уровня холестерина является то, что растворимые волокна способствуют экстрагированию желчных кислот и увеличивают их выделение из организма.

Кроме этого, ПВ имеют большое практическое значение при профилактике сахарного диабета. Употребление жирной и сладкой пищи, что типично для нашего общества, ведет к повышению массы тела, предвещая развитие диабета. Таким образом, ПВ не являются лишь «балластными веществами», как считалось ранее, а должны присутствовать в рационе как взрослого человека, так и ребенка.

Таблица 1
Массовая доля семян и оболочки разных сортов узколистного люпина

Название сорта люпина	Масса оболочки, г	Масса семядолей, г
«Деснянский»	15,5	81,0
«Снежень», 2005	21,3	72,76
«Снежень», 2005	21,0	74,17
«Снежень», 2004	23,1	72,25
«Надежда»	25,53	71,75

Таблица 2
Сравнительный анализ массовой доли оболочек различных продуктов

Наименование культуры	Массовая доля оболочки, %
Люпин белый	15,0
Люпин узколистный	21,0
Соевые бобы	6,0
Горох	4,0

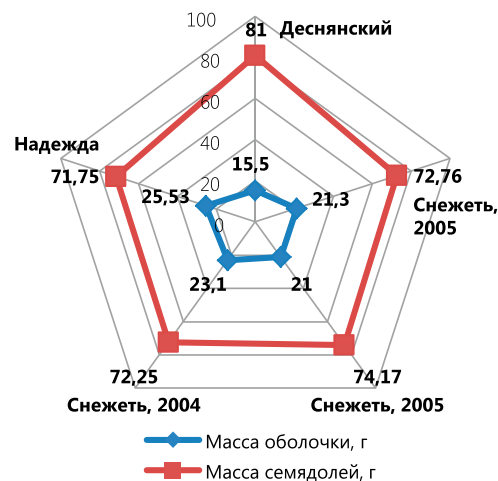


Рис. 1. Массовая доля семядолей и оболочки разных сортов узколистного люпина

Точная суточная потребность человека в ПВ не установлена. По рекомендациям ФАО/ВОЗ взрослый человек должен за сутки съедать 20-35 г пищевых волокон, в то время как в среднем человек потребляет около 13 г ПВ в сутки.

Учитывая важную роль пищевых волокон в рациональном питании населения, ученые – физиологи и практики – проводят исследования по выявлению новых источников растительной клетчатки. В этой связи в последние годы отмечен интерес к продовольственному люпину как перспективной экологически чистой культуре, использование которой может заметно расширить спектр ПВ, являющихся эффективными функциональными ингредиентами для создания продуктов лечебного и диетического питания.

На протяжении многих столетий человек использовал люпин как источник протеина и энергии. В прошлом веке в России люпин использовался в основном как кормовая культура. Сегодня ученые предлагают использовать люпин как пищевой продукт, который является источником белка, пищевых волокон, олигосахаридов, масла, бета-каротина, витаминов и др. Использование многофункциональных свойств ингредиентов люпина позволит снизить риск онкологических заболеваний, болезней сердца, предотвратить появление катакты, ожирения, сахарного диабета и других заболеваний.

Имеются разработки по применению люпиновой муки и сывороточной люпиновой пасты в современных технологиях при производстве мясных, макаронных и кондитерских изделий, в заменителях молока, соусах и других пищевых продуктах, которые характеризуются лечебно-профилактическими

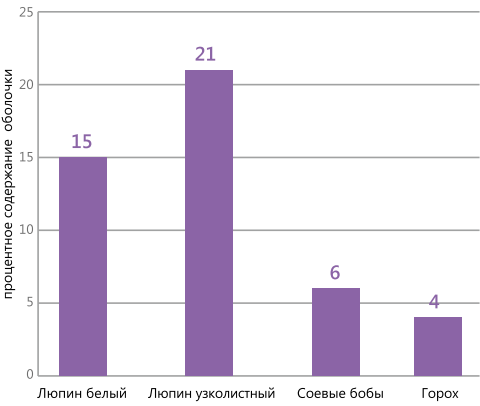


Рис. 2
Массовая доля оболочки семян
различных зернобобовых культур

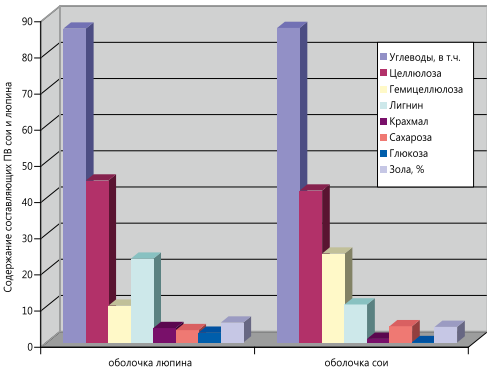


Рис. 3
Состав пищевых веществ
оболочек люпина и сои

свойствами, а также используются при изготовлении продуктов детского питания. К сожалению, пищевые волокна люпина, содержащиеся в основном в зерновых оболочках, до настоящего времени практически не использовались.

Авторами проведены исследования по определению массовой доли, приходящейся на оболочку различных сортов узколистного люпина последней селекции ВНИИ люпина в зависимости от времени выращивания (табл. 1).

Анализ данных таблицы 1 показывает, что массовая доля, приходящаяся на оболочку и семядоли зерна люпина, зависит не только от сорта, но и от климатических, агротехнических условий выращивания. Доля оболочки зерна люпина составляет от 15 до 25,5%, при среднем значении – 21%. При этом растворимые углеводы (крахмал, сахара и т. п.), переходящие в воду при замачивании, составляют до 5,95% от массы семян.

Проведем сравнительный анализ содержания оболочек в различных продуктах. Данные таблицы 2 позволяют заключить, что у узколистного люпина массовая доля оболочки более высокая по сравнению

с другими бобовыми культурами, например в 2,3 раза выше, чем у гороха, что наглядно представлено гистограммой на рисунке 2. Проведенные исследования показывают, что оболочка люпина является источником пищевых волокон, который по запасам сырья не уступает наиболее используемым пшеничным отрубям, массовая доля которых составляет 20–21% от целого зерна, так же как и оболочка люпина.

В последние годы отмечен интерес к продовольственному люпину как перспективной, экологически чистой культуре, использование которой может заметно расширить спектр пищевых волокон, являющихся эффективными функциональными ингредиентами для создания продуктов лечебного и диетического питания.

Кроме этого, лабораторными исследованиями установлено, что толщина оболочки зерна люпина различных сортов колеблется в пределах 250–350 мкм и содержит не более 0,01% алкалоидов. Поэтому люпин представляет собой прекрасное сырье для создания низкокалорийных продуктов питания. Оболочка люпина содержит большее по сравнению с семядолями количество пищевых волокон. Химический состав оболочек зернобобовых продуктов представлен в таблице 3.

Анализ данных таблицы 3 показывает, что общее содержание клетчатки в оболочках люпина и сои значительно выше, чем у пшеничных отрубей и составляет 78,2 и 9,62% соответственно. Состав и содержание пищевых веществ оболочек люпина и сои представлен гистограммами на рисунке 3,4.

Академиком Тамме установлено, что только целлюлозы в оболочке зерна узколистного люпина 44,8%, а ее переваримость достигает 92,0%. По данным Bach Knadsen, 1997 содержание диетической клетчатки в люпине наибольшее по сравнению с другими бобовыми культурами – 416 г/кг, у сои и гороха – 233 и 192 г/кг соответственно.

Учитывая, что кроме зернобобовых культур источником пищевых волокон служат овощи, фрукты, ягоды и другие растения, проведем сравни-

Таблица 3
Химический состав оболочек зернобобовых продуктов

Пищевые вещества растительных оболочек	Люпин, %	Соя, %	Пшеничные отруби, %
Белки	1,40	3,5	15,5
Жиры	1,82	0,9	3,2
Углеводы, в том числе:	86,8	87,0	53,8
Целлюлоза	44,78	42,0	всего 9,62
Гемицеллюлоза	10,2	24,6	
Лигнин	23,2	10,5	
Крахмал	4,0	1,0	
Сахароза	3,4	4,5	8,0
Глюкоза	2,7	0,1	–
Зола, %	5,52	4,3	5,0
Алкалоиды, %	0,005	–	–
Сухие вещества	92,3	92,3	87,5

Таблица 4
Состав пищевых волокон различных продуктов (без пектина), г / 100 г

Продукт	Общее количество	Целлюлоза, %	Гемицеллюлоза, %	Лигнин, %
Морковь	2,3	0,86 (53,4%)	0,382 (16,6%)	0,37(23,0%)
Свекла столовая	3,95	1,4 (53,0%)	0,91 (34,1%)	0,32(12,1%)
Яблоко	2,33	0,67 (50,3%)	0,45 (33,8%)	0,21(15,8%)
Люпин	78,2	44,78 (57,0%)	10,2 (13,0%)	23,2(29,6%)

Таблица 5
Водоудерживающая способность муки из оболочки люпина, определенная в модельных условиях кишечного тракта (масса воды / сухое вещество, г)

Сорт люпина	Компонент	Прохождение через ротовую полость (рН = 6,6, время инкубации – 7 мин.)	Желудок (рН = 1,8, время инкубации – 135 мин.)	Двенадцатиперстная кишка (рН = 8,7, время инкубации – 60 мин.)
Джунго	Оболочка	3,18±0,01	3,05±0,05	3,60±0,03
Ват	Оболочка	4,05±0,01	3,90±0,04	5,14±0,01

тельный анализ содержания пищевых волокон в моркови, свекле, яблоках и оболочке люпина (таблица 4).

Анализ данных таблиц 3-4 показывает, что оболочка люпина содержит наибольшее по сравнению с овощами и яблоками количество пищевых волокон. Пищевые волокна овощей и фруктов получают из продуктов вторичной переработки исходного сырья (жома, выжимок), а пищевые волокна люпина представляют собой, муку из ферментированных и измельченных зерновых оболочек. Учитывая, что содержание сухих веществ в оболочке узколистного люпина в 4,5 раза выше в сравнении с яблоками и овощами, полагаем, и затраты на производство пищевых волокон должны быть соответственно ниже.

Экспериментальные образцы пищевых волокон узколистного люпина селекции ВНИИ люпина были получены авторами ферментативным методом с использованием запатентованной мультиэнзимной композиции в институте медицинских биотехнологий. Однако биохимический анализ и пищевая ценность пищевых волокон пока не исследовались, а изучался химический состав оболочки люпина.

Установлено, что при измельчении оболочек люпина до размеров частиц не более 200 мкм или же 10...120 мкм, усвояемость пищевых волокон организмом человека увеличивается на 30,0%.

Препарат микрористаллической целлюлозы VIVAPUR имеет размеры частиц от 20 до 190 мкм.

Проведенные исследования химического состава пищевых волокон зернобобовых продуктов и свеклы наглядно представлены гистограммой на рис. 5.

Важным технологическим показателем пищевых волокон люпина является водоудерживающая способность. Польскими учеными (Д. Гореская и др.) проведены работы по изучению водоудерживающей способности (ВС) оболочки люпина австралийских сортов. Установлено, что на удержание воды влияет соотношение лигнина и полисахаридов и зависит как от сорта люпина, так и от показателя рН среды.

У оболочки люпина обоих сортов высокая водоудерживающая способность при рН = 8,7, а низкая отмечена при кислых условиях (рН = 1,8). Разница в водоудерживающей способности объясняется различным фракционным составом оболочки.

В соответствии с классификацией водоудерживающей способности пищевых волокон, предложенной М. С. Дудкиным, можно утверждать, что оболочка люпина относится к средневодосвязывающим пищевым волокнам (от 2 до 8 г воды на 1 г пищевых волокон).

В НИИ питания РАМН (Л. Н. Шатнюк) сформулированы критерии оценки пищевых волокон для производства функциональных продуктов

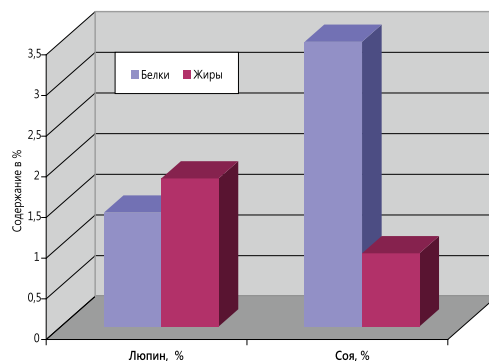


Рис. 4
Содержание белков и жиров в оболочках люпина и сои

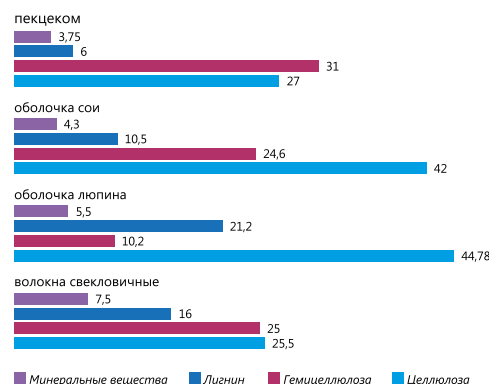


Рис. 5
Сравнительный анализ химического состава пищевых волокон свеклы и оболочек люпина и сои

питания: технологичность, безопасность, качество продукта, экономические показатели. В этой связи необходимо отметить, что пищевые волокна из оболочки продовольственного люпина будут отвечать предложенным критериям при низкой стоимости.

Установлено, что пищевые волокна незаменимы для формирования требуемой консистенции и структурно-механических свойств мясных продуктов. Пищевые волокна особенно ценны при производстве рубленых мясных полуфабрикатов и колбасных изделий. Частичная замена мясного сырья мукой из оболочки продовольственного люпина позволит повысить биологическую ценность изделий. Применение пищевых волокон позволит:

- улучшить структурно-механические свойства мясных фаршевых систем;
- повысить влагоудерживающую и жирорудерживающую способности;
- улучшить органолептические показатели рубленых мясных изделий;
- повысить биологическую ценность комбинированных мясных изделий. **мс**



15 - я Московская международная выставка
Пищевые ингредиенты, добавки и пряности

Одновременно:



ingredients

RUSSIA

13 - 16 марта 2012

ВВЦ, Павильон 75, Зал Б
Москва, Россия



*Важный ингредиент для развития
бизнеса*



www.ingred.ru

MATIMEX

Almi

INTERNATIONAL

Сегодня Almi – семейное предприятие в третьем поколении. Комбинация инновационных продуктов и многолетнего опыта составляет базис успеха фирмы по всему миру.

Со своего производства в г.Офтеринг Almi поставляет продукты не только на австрийские предприятия, но уже 20 лет обеспечивает ими и многочисленные зарубежные рынки.

Almi экспортирует более 80% своих продуктов. Главными рынками экспорта являются Россия, Азия, Южная Африка и Европа.



Профессиональные консультации и контроль качества специй Almi подтверждается сертификатами:

Современная, оборудованная по последнему слову техники, Альми-академия дает возможность своим клиентам непосредственно знакомиться с продуктами, процессами и технологиями, а также совместно с производителями разрабатывать новые технологии и индивидуальные вкусы

**С НОВЫМ
2012
ГОДОМ!**

МАТИМ

От всей души хотим всех
поздравить с наступающими
Рождеством и Новым годом!

Желаем счастья, здоровья
и новых профессиональных успехов!

МАТИМEX



Специальная версия для особой производительности

НОВИНКА



Массажер Magnum Easy SCHALLER TECHNOLOGY® Edition

Благодаря новой концепции существенно снижены инвестиционные расходы, необходимые для производства массажера Magnum Easy Schaller Technology Edition. При этом все стандартные качества и преимущества известной серии Magnum остались неизменными. Magnum Easy STE представляет собой новый уровень развития техники и, благодаря своим возможностям, не идет ни в какое сравнение с существующими машинами.



SCHALLER TECHNOLOGY® | WIBERG® | STAR MIX® | VORAN®
 ITEC® | FREUND | HOLAC® | LASKA | SEPAMATIC® | KNECHT
 INJECT STAR® | NOCK® | REX® | TIPPER TIE TECHNOPACK®
 TIPPER TIE ALPINA® | SCHALLER THERMOSTAR® | DOLESCHAL
 TOWNSEND | HEINEN FREEZING | WEBER® | SEALPAC®
 KOMET | BIZERBA | HAAS


SCHALLER®
 LEBENSMITTELTECHNIK

Превратим идею в Ваш успех!

SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®

ЗАО "ШАЛЛЕР"

РФ 115054, Москва

Павелецкая площадь, дом 2, стр. 2

Тел.: +7-495-797 63 33, Факс: +7-495-797 63 44

e-mail: office.moskau@schalleraustria.com