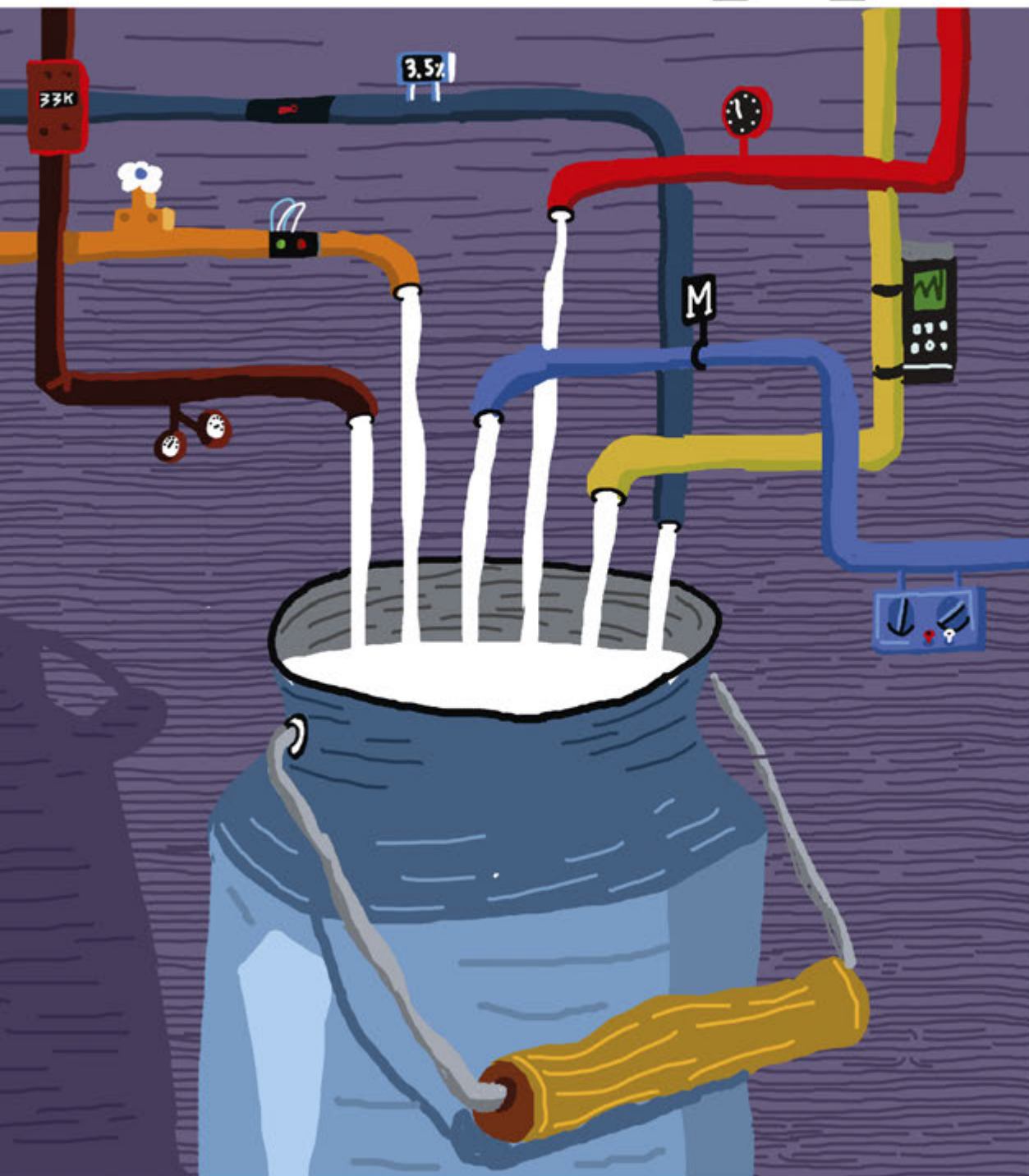




молочная сфера



Безопасность пищевых продуктов и их фальсификация

Интервью с Главным санитарным врачом Геннадием Онищенко, опубликованное в прошлом номере, вызвало общественный резонанс. Высказать свою точку зрения на проблемы продовольственной безопасности решили представители молочной и масложировой отраслей.

22



Инновации – в основе успеха

На данный момент доля «Нестле» в сегменте мороженого на российском рынке составляет 9-10%. О стратегии развития компании в России мы поговорили с руководителем отдела маркетинга бизнес мороженого Nestle Вепой Мошкиной.

Сливайся! /стр. 6

Консолидация и кооперация молочного рынка

36



**ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ
ЖИРОВ ДЛЯ МОЛОЧНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**



Официальный дистрибьютор -
ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад»
тел./факс: +7 47234 44959
www.efko.ru





Профессиональные
решения



Жир специального назначения «СолПро» заменитель молочного жира 718 -

это профессиональное решение для полной или частичной замены молочного жира в молокоперерабатывающем производстве. Предназначен для замены молочного жира во всех видах молочной и молочносодержащей продукции. Может применяться в производстве кондитерских изделий.

Лауриновый высококачественный специализированный растительный жир ЗМЖ 718 «СолПро»:

- Позволяет заменить в рецептурах молочный жир.
- Имеет сбалансированный жирнокислотный состав.
- Обеспечивает желаемые консистенцию и вкус готовых изделий.



Холдинг «Солнечные продукты»:

«Жировой комбинат»

«Московский жировой комбинат»

«Новосибирский жировой комбинат»

Саратов +7 8452 459 000

Москва +7 495 777 55 01

Новосибирск +7 383 230 35 00

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

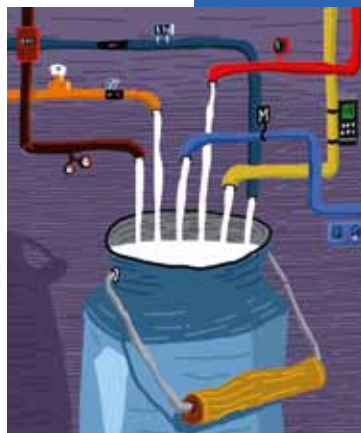
Официальный партнер



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

содержание

	отрасль	12
АПМ: итоги главного отраслевого смотра		18
исследование	Молочный рынок: итоги I полугодия	32



Чем запомнится этот год участникам молочной отрасли и каким образом произошедшие события повлияют на рынок 2012 года? Об этом мы поговорили с председателем Правления Национального союза производителей молока («Союзмолоко») Андреем Даниленко.

6



тема номера	Сливайся! Кооперация и консолидация молочного рынка	6	/тенденции	Тенденции развития молочного рынка Таможенного союза	28
NEW! экспаты	Определенность в завтрашнем дне – к хорошему быстро привыкаешь	10	industry /trends	Development trends of Customs Union milk market	28
отрасль /события и факты	Новости	12	/исследование	Молочный рынок: итоги I полугодия	32
	World Food: 20 лет успеха	14	компании /события и факты	Новости	33
	Interpack 2011: небывалый успех в истории выставки	16	/стратегия	Инновации – в основе успеха	36
	АПМ: итоги главного отраслевого смотра	18	производство /события и факты	Новости	40
	Anuga FoodTec удивит инновациями	21	/автоматизация	Эффективные процессы на Мысе Доброй Надежды	43
/круглый стол	Безопасность пищевых продуктов и их фальсификация	22	/оборудование	Теплообмен и самообман в головах заводчан	46
				Новый промышленный слайсер BIZERBA	52

содержание

производство	40
Теплообмен и самообман в головах заводчан	46
ингредиенты	Фруктовые наполнители для йогуртов 60



Йогурт – относительно новый молочный продукт для России, который появился в стране в начале 90-х годов как импортируемый товар. На сегодняшний день интерес производителей к этому продукту, так и популярность самого йогурта и других новых молочных продуктов стремительно растут.

60

	Как сделать упаковку более функциональной?	53		Заменитель молочного жира для спредов	62
	Международное сотрудничество в области оценки качества молока	54		Спред как продукт здорового питания	64
/упаковка	Как может быть упакован сыр?	56	консалтинг /экспертиза	Корова «Из Васильково» оказалась не здорова	66
/ингредиенты	Фруктовые наполнители для йогуртов	60	консалтинг /практический маркетинг	Взгляд на стереотипы без эмоций	68

молочная сфера

№4 (39) 2011

Информационно-аналитический журнал для специалистов молочной, масложировой промышленности

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

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

Адрес редакции:
Россия, 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

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Генеральный директор:
Алексей Захаров
Заместитель директора
по административным вопросам:
Зоя Титова
z.titova@sfera.fm

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

Реклама:
Виктория Паленова
v.palenova@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:
Анастасия Баева
korrektor@sfera.fm

Иллюстрация на обложке:
Тимофей Яржомбек

Журнал распространяется
на территории России и стран СНГ.
Периодичность – 4 раз в год.

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

Все рекламируемые товары имеют
необходимые лицензии и сертификаты.
Редакция не несет ответственности
за содержание рекламных материалов.

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

Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремимумПресс».
Подписано в печать: 10.11.11.
Тираж: 5 000 экз.





Один за всех

Консолидация ведущих игроков молочной отрасли, а также кооперация производителей и переработчиков в рамках отраслевых союзов – главные тренды современного рынка.

В чем смысл такого объединения?

Всем известно, что в последние 20 лет уровень потребления молока и молочной продукции в России падает, особенно среди детей. Сейчас он составляет 247 кг на человека в год, что существенно ниже показателей Европы – 340 кг.

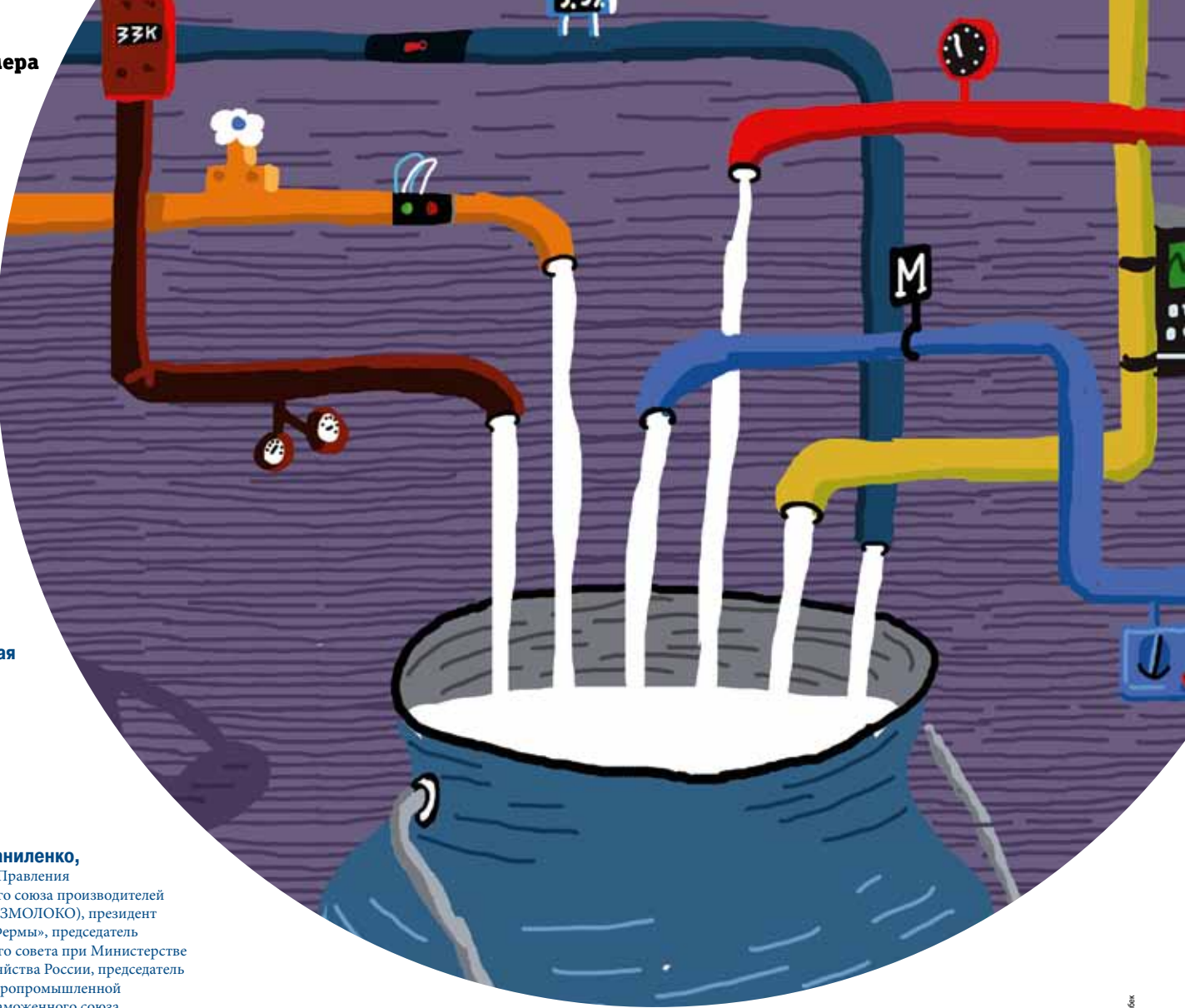
Причин потери популярности молока в России несколько. Во-первых, это подорожание молочной продукции. В связи с резким ростом цен российский покупатель стал сокращать потребление молочных продуктов и изменять структуру потребления в пользу других продуктов питания. Вторым фактором снижения популярности молока является активная реклама фастфуда и газированных напитков, которые уводят россиян от традиционного рациона питания, характерного для жителей страны и учитывающего их особенности.

В этой ситуации большую роль сыграл недостаточный имидж молока как продукта, незаменимого по своей вкусовой и питательной ценности. И первая задача игроков молочного рынка – в рамках совместной работы с Минсельхозом разработать и запустить тотальную программу продвижения здорового питания и стимулирования потребления отечественной молочной продукции. Вторая немаловажная задача, напрямую связанная с первой, – сохранить ценовую стабильность на рынке, объединив интересы участников отрасли.

Помимо вступившей в Национальный союз производителей молока (СОЮЗМОЛОКО) «Danone-Юнимилк», в октябре этого года о своем присоединении к союзу объявила компания PepsiCo, которая после приобретения в 2011 г. российской компании «Вимм-Билль-Данн» стала одним из крупнейших в России производителей молочных продуктов. «Будучи крупнейшим в стране промышленным переработчиком молока и имея большой опыт как в развитии собственных молочных ферм, так и в поддержке фермеров в регионах присутствия компании, «Вимм-Билль-Данн» заинтересован в комплексном развитии отрасли: от молочного животноводства и производства высококачественных и полезных молочных продуктов, до увеличения потребления молока в стране», – отметил вице-президент по корпоративным отношениям и связям с органами государственной власти PepsiCo в СНГ Сергей Глушков.

«Вступление PepsiCo в Национальный союз производителей молока – знаковое событие, – комментирует Председатель Правления СОЮЗМОЛОКО Андрей Даниленко. – Такие действия подтверждают готовность PepsiCo развивать производство натуральных молочных продуктов в России, учитывая интересы производителей сырого молока и потребности конечных потребителей. Считаю, что на сегодняшний день СОЮЗМОЛОКО сбалансированно отражает интересы молочной отрасли, объединяя усилия всех участников рынка для развития эффективного производства молока и молочных продуктов». Стратегическая цель СОЮЗМОЛОКО на ближайшее будущее – установить единые правила игры для всех участников отрасли и стать арбитром молочного рынка.

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



Беседовала:



**Виктория
Загоровская**

Гость:



Андрей Даниленко,
председатель Правления
Национального союза производителей
молока (СОЮЗМОЛОКО), президент
ГК «Русские Фермы», председатель
Общественного совета при Министерстве
сельского хозяйства России, председатель
Правления Агропромышленной
ассоциации Таможенного союза

Сливайся!

Кооперация и консолидация молочного рынка

Чем запомнится этот год участникам молочной отрасли и каким образом произошедшие события повлияют на рынок 2012 года? Об этом мы поговорили с председателем Правления Национального союза производителей молока («Союзмолоко»), президентом ГК «Русские Фермы», председателем Общественного совета при Министерстве сельского хозяйства России Андреем Даниленко.

↓ В рамках Национального союза производителей молока происходит активное объединение участников молочной отрасли. Так, недавно в него вступил «Danone-Юнимилк».

↓ Необходимо сделать так, чтобы утвержденные в рамках ТС технические регламенты интегрировались с международными требованиями, и тем самым способствовали выходу России на мировые рынки.

— Андрей Львович, расскажите об основных изменениях, которые произошли на молочном рынке в 2011 году. Каким образом они отразятся на отрасли в следующем году?

— Во-первых, на российском молочном рынке появились два мощных игрока: Danone и PepsiCo. В прошлом году «Юнимилк» и Danone подписали соглашение по слиянию молочного бизнеса. Сейчас руководство новой компанией, в которой Danone владеет контрольным пакетом акций в 58%, а бывшим акционерам «Юнимилка» принадлежит 42% акций, осуществляется Советом директоров. Трое членов Совета директоров, включая его председателя Андрея Бесхмельницкого, представляют «Юнимилк», и четверо, включая Бернарда Урса (Bernard Hours) и Пьера-Андре Терисса (Pierre-Andre Terisse), являются представителями Danone.

В то же время американская компания PepsiCo приобрела 66% акций лидера российского рынка традиционных и обогащенных молочных продуктов и одного из ключевых игроков рынка соков «Вимм-Билль-Данн: Продукты Питания». Приобретение «Вимм-Билль-Данн» делает PepsiCo крупнейшей компанией по выпуску продуктов питания и напитков в России, лидером в быстро растущей категории молочных продуктов и укрепляет позиции компании на ключевых рынках Восточной Европы и Центральной Азии.

Эти сделки крупных международных корпораций демонстрируют интерес к молочной отрасли и готовность лидеров рынка инвестировать серьезные средства в ее развитие.

Во-вторых, в свете создания Таможенного союза России, Беларуси и Казахстана ведутся переговоры по согласованию единого технического регламента на молочную продукцию. К общему мнению стороны должны прийти до конца этого года. Следующим шагом станет создание единого экономического пространства между странами.

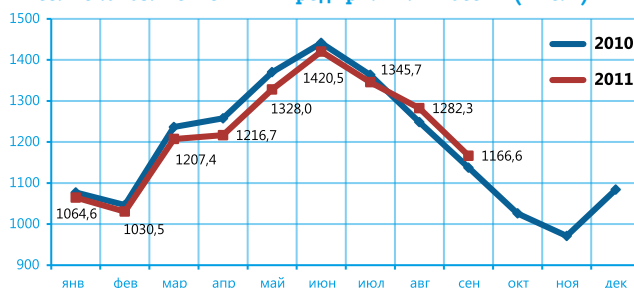
В-третьих, в этом году мы можем наблюдать самую стабильную ситуацию с ценообразованием на сырое молоко.

В-четвертых, показатели 2011 года говорят о том, что мы пережили кризис, вызванный прошлогодней засухой. Предварительные итоги IV квартала демонстрируют начавшийся прирост поголовья и рост объемов производства молока. Положительные показатели являются важным стимулом для привлечения новых игроков в молочное животноводство.

Также следует сказать, что в рамках Национального союза производителей молока происходит активное объединение участников молочной отрасли. Так, недавно в СОЮЗМОЛОКО вступили «Danone-Юнимилк» и «PepsiCo». Для нас это подтверждение готовности объединяться и развивать российский молочный рынок. Первым совместным шагом, по инициативе Министерства сельского хозяйства России, стал запуск Всероссийской программы стимулирования потребления молока и молочных продуктов, направленной на оздоровление нации. Программа учитывает интересы различных групп населения: детей, молодежи, российских семей, пенсионеров.

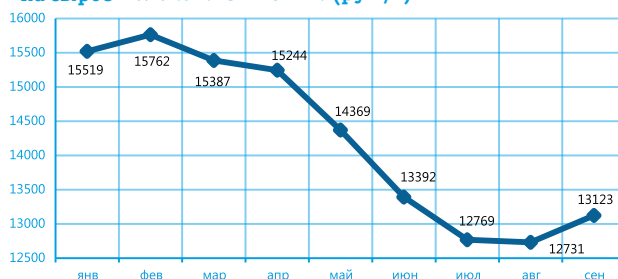
Важно довести уровень потребления молочной продукции, который сегодня составляет 247 кг на человека в год, как минимум до рекомендуемой для сбалансированного питания медицинской нормы 320-340 кг на человека в год (по данным Минздравсоцразвития России). Для достижения

Динамика производства сырого молока в сельскохозяйственных предприятиях России (тыс. т)



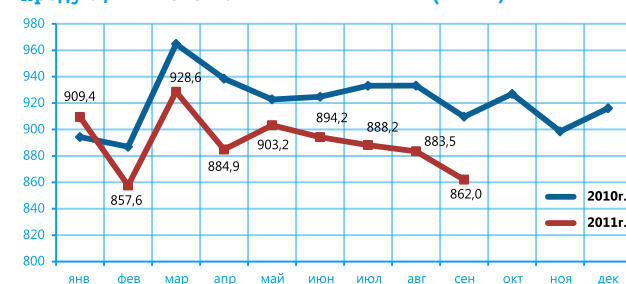
Источник: аналитический центр СОЮЗМОЛОКО по данным Росстата

Динамика средних закупочных цен на сырое молоко КРС в 2011 г. (руб./т)



Источник: аналитический центр СОЮЗМОЛОКО по данным Росстата

Динамика производства цельномолочной продукции в 2010 – янв. - сент. 2011 гг. (тыс. т)



Источник: аналитический центр СОЮЗМОЛОКО по данным Росстата

поставленных целей планируется, используя средства массовой информации и рекламные инструменты, донести преимущества и полезные свойства молочной продукции, сделать ее образ более прогрессивным, сформировать новую культуру потребления и защитить потребителей от недоброкачественных продуктов питания.

В последние 20 лет уровень потребления молока и молочной продукции в России катастрофически падает, особенно среди детей. Агрессивные рекламные кампании альтернативных напитков и закусок, часто бесполезных для здоровья, стремительный ритм жизни и многие другие факторы уводят россиян от традиционного рациона питания, характерного для жителей нашей страны,

↓ Учреждение Федерального кооператива – это очередной плановый этап создания мощного кооперативного пула производителей молока.

↓ В среднем по стране переработка молока является прибыльным бизнесом, а молочное животноводство если не убыточно – уже хорошо.

учитывающего их особенности. Устойчиво растущий потребительский спрос – основа развития молочной индустрии.

Кроме того, в этом году было объявлено о создании Федерального кооператива производителей молока, которое ознаменовало новый этап развития отрасли, – стремление к кооперации, как это

«Показатели этого года говорят о том, что мы пережили кризис, вызванный прошлогодней засухой. Предварительные итоги IV квартала демонстрируют начавшийся прирост поголовья и рост объемов производства молока».

происходит во всем мире, где производители объединяются для того, чтобы создать единую сырьевую базу для работы с переработчиками и установить стабильную устойчивую цену на продукцию.

– Какие факторы оказали негативное влияние на молочный рынок?

– Это, конечно же, невероятная засуха прошлого года, а также снижение потребления готовой продукции, которое связано с покупательской способностью населения. Рост цен на нее в прошлом году привел к тому, что покупатели начали достаточно настороженно относиться к приобретению молочных продуктов. Еще один фактор, возможно, не столь существенный, как цена, но, тем не менее, так же оказывающий влияние на предпочтения потребителей, – сомнения в качестве молочной продукции, утрата доверия к ней.

Однако очень важно, что в настоящее время можно наблюдать минимальный рост цен на молочные изделия по сравнению с прошлым годом, в пределах инфляции.

– Если вернуться к процессу согласования технических регламентов в рамках Таможенного союза: какие вопросы должны быть решены до конца года?

– Первый вопрос, обсуждаемый тремя странами, связан с использованием заменителей молочного жира (ЗМЖ). Вторая тема для дискуссий связана с утверждением требований к качеству продукции (к сырью, использованию антибиотиков и т. д.), которые у каждой страны свои и не всегда совпадают. Будут ли установлены максимально высокие требования к качеству молочной продукции? Назначат ли переходный период, в течение которого предприятия смогут перестроиться на новый режим работы?

Третий вопрос связан с необходимостью сделать так, чтобы утвержденные в рамках ТС техрегламенты интегрировались с международными требованиями, тем самым способствуя выходу России на мировые рынки.

Мы будем стараться согласовать все спорные моменты до конца этого года, чтобы подготовить стартовую площадку для взаи-

модействия трех стран, однако, как это происходило при внедрении российских техрегламентов, в течение некоторого времени после утверждения в документ могут вноситься поправки и корректировки.

– Не могли бы Вы выделить основные проблемы российского молочного рынка? С чем они связаны? Какие первоочередные вопросы Вам предстоит решать в следующем году?

– Главная проблема молочного рынка в России – это отсутствие межотраслевого баланса между ценой товара на полках, затратами переработчиков и затратами производителей молока. Важно найти компромисс, который бы гарантировал сбалансированную господдержку и определил нормальную рентабельность для всех участников рынка. Нам необходимо избежать ситуации, когда переработкой заниматься выгодно, а производством нет, создать условия, при которых все направления отрасли были бы одинаково прибыльными и экономически эффективными.

В этом году мы сделали первые шаги на пути к реализации этой цели – сбалансировали ценовую ситуацию на рынке сырого молока. Дальше необходимо работать над тем, чтобы рынок отрегулировать, в том числе с помощью государственной поддержки.

Другая проблема связана с борьбой с фальсификатом, которого в молочной отрасли становится все больше. Еще один важный вопрос, который предстоит решить в следующем году, – восстановление доверия и формирование позитивного отношения потребителей к молоку и молочной продукции.

В случае необходимости, человек может обходиться без другой пищи, употребляя только молоко, – это известный факт. Оно содержит более ста полезных



«Важно довести уровень потребления молочной продукции, который сегодня составляет 247 кг на человека в год, как минимум до рекомендуемой медицинской нормы 320-340 кг на человека в год».

компонентов. К ним относятся жиры, витамины, белки, молочный сахар, несколько десятков ферментов, минеральные соли и гормоны. Молоко имеет высокую биологическую ценность. Одним из главных свойств

↓ Наша задача, как в спорте, сводится к тому, чтобы установить единые правила, которые бы устраивали всех участников рынка, а потом следить за тем, чтобы эти правила соблюдались.

↓ Размер предприятия не определяет эффективность, она определяется качеством управления и производственной себестоимостью.



Андрей Даниленко:
«Наша главная цель – создать благоприятные условия для всех участников рынка».

молока является уникальность некоторых компонентов, которые невозможно найти в других продуктах.

Поэтому мы должны воспитать в потребителе уважительное отношение к молоку, научить воспринимать его не как дешевый и простой продукт, а как высококачественный и необходимый в рационе.

В последнее время существует миф, что потребители сами знают, почему так важно включать молоко в рацион питания. Но, к сожалению, это не так, необходима социальная реклама, пропагандирующая здоровый образ жизни и объясняющая, какую пользу приносит молоко.

– Какова сегодня средняя рентабельность молочных предприятий? И какие формы предприятий наиболее эффективны?

– На первый вопрос трудно ответить однозначно. Возьмем в качестве примера молочный завод: он закупает молоко, перерабатывает его, создает продукт, который продает, и снова закупает молоко. То есть оборачиваемость капитала очень быстрая. В молочном животноводстве все по-другому: ты купил телочку, ее надо вырастить, осеменить, чтобы она родила, после чего минимум 3 года корова должна доиться, чтобы окупить затраты на ее покупку. В этом случае денежная оборачиваемость медленная. Вполне возможно, что перерабатывающее предприятие окупится за 3-4 года, а молочное животноводство за 10 лет может еще не окупиться.

Соответственно, мы видим разницу вложений в переработку в отличие от производства сырого молока.

Кроме того, если мы рассматриваем высокомаржинальную молочную продукцию, например, сегмент йогуртов высокой

ценовой категории, то период окупаемости будет одним, если говорим о производстве сыра, являющегося в большей степени оптовым товаром, – другим, если речь идет о сухом молоке (биржевом товаре) – третьим.

Могу сказать, что в среднем по стране переработка молока является прибыльным бизнесом, а молочное животноводство если не убыточно – уже хорошо.

Вместе с тем, фермерское хозяйство на 10 коров может приносить прибыль, а мегаферма на тысячу голов при неэффективном управлении будет убыточной. Размер предприятия не определяет эффективность, она определяется качеством управления и производственной себестоимостью.

– Каковы основные направления государственной поддержки на федеральном и региональном уровнях в 2011 году и на 2012 год?

– Объем господдержки, оказываемой молочной отрасли на федеральном и региональном уровнях, ежегодно растет, но, конечно, он никогда не бывает достаточным.

Начиная с этого года господдержка распространяется не только на производителей, но и на переработчиков молочной продукции, в частности, на их инвестиционные проекты. Это новое направление государственной политики.

До 2020 года должно произойти существенное увеличение уровня господдержки, что приведет к росту объемов производства в России и, как следствие, активному импортозамещению на молочном рынке.

Если говорить о странах ТС в целом, то сегодня уровень самообеспечения молочной продукцией составляет, в среднем, 70%, а если брать рынок России отдельно – то порядка 75%. Мы будем стремиться к созданию максимально благоприятных условий для увеличения объемов производства молока и молочных продуктов.

– Какова сегодня роль отраслевых объединений? Расскажите о задачах, которые Вы перед собой ставите как председатель Правления «Союзмолоко».

– В современной России год от года укрепляется роль отраслевых союзов. Я считаю, что «Союзмолоко» является доказательством необходимости в отраслевых объединениях, которые являются связующим звеном между государством, бизнесом и наукой.

Самое главное, чего бы мне сегодня хотелось, это создать максимально благоприятные условия для предпринимательства, при которых если ты хорошо работаешь, то имеешь высокий доход. Заниматься бизнесом должно быть интересно!

Наша задача, как в спорте, сводится к тому, чтобы установить единые правила, которые бы устраивали всех участников рынка, а потом следить за тем, чтобы эти правила соблюдались. **МС**



* Справка: Экспат (англ. expat, происходит от лат. expatria «вне родины») – термин для обозначения специалистов, работающих за рубежом.



Гость:

Марина Полюновская,
руководитель
проектов молочной
отрасли СНГ
компании CSB-
System AG,
Германия



Беседовала:

Екатерина Сомова



Марина Полюновская
родилась 4 ноября 1978
года в российском горо-
де Железногорске. После
окончания Тимирязевской
сельскохозяйственной ака-
демии в Москве уехала
на стажировку в Гер-
манию, где затем оста-
лась работать.

Было непривыч-
но осознавать такое
культурное разнообра-
зие областей – ведь я вы-
росла в Советском Союзе, где
всех долгое время «причесы-
вали под одну гребенку».



Определенность в завтрашнем дне – к хорошему быстро привыкаешь

– Марина, расскажите, что стало при-
чиной отъезда за рубеж, почему живете
и работаете не в России?

– После окончания Тимирязевской
сельскохозяйственной академии в Мос-
кве я захотела пройти стажировку за
рубежом, чтобы написать диссертацию.
Мыслей о том, чтобы покинуть Россию,
жить и работать в другой стране, не бы-
ло. Еще во время учебы я ездила в Гол-
ландию и Германию на практику. Мне
понравилось соприкосновение с другой
культурой, общение с людьми, облада-
ющими иным менталитетом. Изначаль-
но моей целью было только пройти
обучение, и я уехала в Берлин. В итоге,
я настолько интегрировалась в жизнь
страны, что мне не захотелось ее поки-
дать. Тогда я решила поискать работу,
закрепить полученные знания. Мне это
удалось – так я и осталась.

– Что именно импонирует Вам в зару-
бежной ментальности и культуре?

– Я уехала из России 10 лет назад.
И если мысленно вернуться в это время,
то можно понять, что именно так прив-
лекло меня в другой стране. Образован-
ной молодежи в начале 2000-х годов
трудно было найти подходящее рабо-
чее место в Москве, в воздухе витало
ощущение нестабильности. В Германии
мне сразу понравилось, что есть четкая
определенность, уверенность в завтраш-
нем дне. И, конечно, то, что бросается
в глаза сразу, – общая культура поведе-
ния, чистота на улицах, порядок. Тот
элементарный быт, который нас еже-
дневно окружает. Например, если в рас-
писании указано, что автобус прибывает
в 7:53, он и прибывает ровно в это время.
Я долго не могла поверить, что это не
случайность, не простое совпадение.

Конечно, ко многому приходилось
привыкать: незнакомые продукты
в магазинах, другие ценности у людей.
К тому же, здесь очень заметны разли-
чия в укладе жизни людей из разных
регионов. Мне очень непривычно было
осознавать такое культурное разно-
образие областей – ведь я выросла
в Советском Союзе, где всех долгое вре-
мя «причесывали под одну гребенку».
Было странным отъехать каких-то
150 километров от Берлина и услышать
уже другую речь, другой диалект.

– А как сами решали языковой вопрос?

– Я проходила курс обучения, который
шел на английском языке, – это была
международная программа. Немецким
овладела очень быстро и диплом писала
уже на нем. Я убеждена, что язык стра-
ны, где ты проживаешь, очень важен.
Конечно, с английским тебя поймут вез-
де, но для того чтобы адаптироваться
полностью, полноценно общаться



*Когда с тобой здороваются
в России, то часто
не смотрят в глаза.
В Германии это граничит
с оскорблением.*



Имя, Фамилия:

Марина Польшовская

Дата рождения:

04 ноября 1978 года

Место рождения:

г. Железнодорожск, Россия

Место проживания и работы:

г. Вайльхайм, Германия

Образование:

ученый агроном, агрохимик, ТСХА,
Москва; магистр международных с./х.
наук, экономист, маркетолог АПК,
Университет им. Гумбольдта, Берлин

Место работы, должность:

компания CSB-System AG,
Германия, руководитель проектов
молочной отрасли СНГ

Опыт работы:

частные фермерские хозяйства
Голландии, России и Германии

Семейное положение:

замужем

Увлечения:

спорт (сноуборд, велосипед, водные
лыжи, фитнес, йога), активный отдых
с друзьями, чтение, театр, пение

с местным населением, нужно говорить на их языке. Так что изучение немецкого было приоритетной целью на момент моего приезда в Германию.

– Как Вам кажется, в деловом общении, этикете есть отличия?

– Разница просто огромная! Не хотелось бы слишком это подчеркивать, но все-таки скажу, что в России бизнес-этики маловато. Лишь немногие компании вышли на мировой уровень делового общения. Я часто общаюсь с российскими коллегами по роду своей деятельности. И обычная для России ситуация, когда приходят два бизнесмена, коллеги, один из них представляется, другой нет; один здоровается, а другой нет. Кстати, когда с тобой здороваются люди в России, они часто не смотрят в глаза. Здесь, в Германии, это граничит с оскорблением.

Мне часто приходится оправдывать соотечественников перед моими зарубежными коллегами, хотя некоторые

промахи я не приемлю категорически. Многие люди просто не считают нужным следовать правилам делового общения, особенно если они выступают в роли заказчика.

– А в Германии российские сотрудники ценятся?

– В Европе традиционно считается, что среди россиян много квалифицированных инженеров и медиков, а в других сферах гораздо реже встречаются специалисты с успешной карьерой. В общем, трудно ответить однозначно, но одно могу сказать точно – к нам долго относились не как к первому сорту.

– Мыслей о возвращении в обновленную Россию не возникает?

– Я никогда не исключала полностью возможность своего возвращения. Но по личным причинам сейчас ситуация складывается иначе. Чем дольше я здесь живу, тем тяга к Родине меньше. **mc**

Отличия между молоком клонов и обычных животных

Суровые реалии дефицита продовольственных товаров в мире отражаются в научных исследованиях некоторых ученых.

Согласно заявлениям японских и американских исследователей, молоко и мясо клонированных животных ничем не отличаются от продуктов настоящих животных. Более того, такие мясные и молочные продукты должны попасть на прилавки магазинов, считают ученые.



Однако у таких смелых высказываний и исследований есть противники, которые говорят о социальных и экономических факторах разведения клонов. В 2002 году Национальная Академия Наук пришла к выводу о неспособности такого мяса и молока клонов принести пользу здоровью человека, однако на тот момент исследования проводились неполным образом.

Новое исследование ученых показало, что при сравнении химического состава молока клонированной коровы Голштейн и обычной коровы этой породы не было обнаружено существенных различий в уровнях белка, жира, лактозы, антител и других параметров. Мясо клонов японских быков также не отличается от натурального продукта и демонстрирует высокое качество – идеальные пропорции сочетания жира и мышц.

Вопрос поставки мяса клонированных животных на прилавки магазинов еще долго будет обсуждаться. При этом многие эксперты уверены, что такие поставки не найдут законного основания.

Ученые пытаются создать множество искусственных аналогов натуральных продуктов питания, иногда переступая за рамки этических принципов. Ученые из Новой Зеландии на протяжении долгого времени пытались клонировать животных, однако не добились здорового потомства и причинили огромные страдания своим подопытным. Однако только созданное природой может нести реальную пользу здоровью человека и не может быть скопировано никем, кроме самой матушки-природы.

foodcontrol.ru

Nestle не ждет снижения цен

Цены на продукты питания в мире останутся высокими, что может вызвать беспорядки



в странах, где население ощущает нехватку продовольствия. Об этом заявил **председатель совета директоров швейцарской Nestle Питер Брабек**. По его словам, этому способствует рост населения и среднего класса.

«Стоимость продуктов находится на намного более высоком уровне, чем это отмечалось раньше, – цитирует агентство Reuters высокопоставленного менеджера. – Скорее всего, цены и останутся на этом уровне».

По его словам, увеличение стоимости продуктовой корзины по-разному отражается на развитых и развивающихся странах, где на еду население тратит до 80% дохода. При этом в развитых странах этот показатель составляет около 8%.

Тенденция обусловлена ростом населения планеты, а также ростом среднего класса в таких странах, как, к примеру, Индия. Жители этой страны все больше потребляют мясных продуктов и воды. Брабек не исключает повторения голодных бунтов. «Ситуация сейчас довольно похожая, беспорядки стали новой реальностью», – отметил председатель совета директоров.

Retail.Ru

Литр молока может стоить 50 рублей

Литр молока может стоить 50 рублей, прогнозируют в компании PepsiCo, которой принадлежит крупнейший российский переработчик молока «Вимм Билль Данн».



Там полагают, что такой розничная цена станет в конце этого или в начале следующего года. Причина подорожания – в повышении закупочной цены на сырое молоко.

Она за последние четыре года выросла почти в 2 раза, а цены на конечный продукт при этом не повышались.

Такой прогноз озвучила **старший менеджер российского подразделения компании PepsiCo Светлана Ментюкова**. PepsiCo в 2010 году купила крупнейшего российского переработчика молока «Вим Билль Данн: Продукты питания».

«Считаю, что достаточно велика вероятность того, что цена на полке в этом году и в начале следующего года достигнет пикового, с точки зрения покупательной способности потребителей, уровня – для нас эта цена определяется в 50 рублей», – сказала она на заседании комиссии РСПП по АПК. Ментюкова отметила, что переработчики молока очень опасаются такого развития событий.

По ее словам, такое повышение розничной цены может привести к снижению потребительского спроса, что, в свою очередь, негативно отразится на всей цепочке – от переработчиков до производителей сырого молока. Она напомнила, что за последние четыре года закупочная цена на сырое молоко в России выросла фактически в 2 раза.

Самара сегодня



Передовое молочное животноводство

В Тель-Авиве пройдет русскоязычная практическая конференция «Агро-MILK 2012», посвященная вопросу «Передовое молочное животноводство».

За последние годы Израиль занял лидирующие позиции в области молочного животноводства. Высоких результатов удалось достичь за счет внедрения новых научных разработок в животноводстве и в производстве молочной продукции. Отличные показатели обусловлены созданием оптимальных условий в доильном зале, где используется самое передовое оборудование, а всем процессом переработки полученного молока управляет компьютер. Израильское оборудование для молочных ферм признано одним из лучших в мире.

В последнее время появилось много научных разработок в такой области молочного производства, как козоводство. Благодаря чему интерес к этой отрасли неуклонно растет.

С 29 февраля по 2 марта 2012 года в Тель-Авиве (Израиль) пройдет русскоязычная практическая конференция «Агро-MILK 2012», посвященная вопросу «Передовое молочное животноводство». Конференция организована консалтинговой компанией «Алекон» и компанией Agro Mashov Group совместно с Израильской организацией животноводства. В ней примут участие ведущие израильские специалисты и руководители международных животноводческих компаний, а также ученые и эксперты.

В рамках конференции будут проведены мастер-классы с веду-



щими русскоговорящими специалистами в области молочного животноводства, которые готовы поделиться своим опытом и дать практические рекомендации по содержанию и выбору средств ухода за животными, рассказать о новых доильных установках.

В рамках конференции запланировано посещение современных израильских козодерм и коровников, где содержатся высокопродуктивные породы коз и коров и внедрены новые доильные установки. Участников познакомят с современными технологиями содержания и кормления животных.

По своему уровню конференция «Агро-MILK 2012» – крупнейшее мероприятие в своей отрасли, где можно почерпнуть много полезной практической информации и получить квалифицированную консультацию русскоговорящих специалистов по вопросам молочного животноводства.

*Пресс-служба компании
«Консалтинговая компания
«ALECON»*

Молоко и сыр спасают от слабоумия



Ежедневное потребление молочных продуктов благоприятно влияет на когнитивные функции мозга – память, внимание, психомоторную координацию, речь, мышление, ориентацию, планирование.

К такому выводу пришла группа ученых из Университета Южной Австралии (University of South Australia) и Университета Мэна в США (University of Maine), пишет Medical Xpress.

Специалисты пригласили для участия в эксперименте более 900 взрослых добровольцев и протестировали их зрительно-пространственные способности, память, мышление, умение планировать и организовывать. У тех, кто потреблял молочные продукты очень редко или отказался от них совсем, результаты оказались ниже среднего уровня.

Более трети участников эксперимента сообщили о ежедневном потреблении молочных продуктов, около половины заявили,

что употребляют их от 2 до 6 раз в неделю. Самый популярным продуктом оказался сыр – его едят 2-4 раза в неделю. Почти треть участников признались, что ежедневно пили не менее 2 стаканов обезжиренного или низкопроцентного по жирности молока.



По словам ученых, это первое исследование, которое выявило связь между потреблением молочных продуктов и уровнем когнитивных функций. Специалисты советуют включить в ежедневный рацион молочные продукты, которые являются хорошим средством профилактики возрастного ухудшения познавательных способностей.

«Молочные продукты приносят огромную пользу организму. Ранее мы узнали, что кальций, сывороточный протеин, витамин D и магний, содержащиеся в них, играют значительную роль в снижении веса, риска развития диабета и гипертонии. Сейчас мы установили, что употребление молочных продуктов положительно воздействует на когнитивные функции», – комментирует психолог-эпидемиолог Меррилл Элиас.

RBC Daily

Россияне едят импортный сыр

Эксперты отмечают, что потребление сыра в России растет. Однако это происходит, в основном, за счет импортных ресурсов.

«Темпы прироста импорта сыров существенно опережают темпы прироста собственного производства. Это говорит о том, что отечественные сыродельи не в состоянии «переваривать» существующую цену на молоко», – констатируют специалисты.

В прошлом году производство твердых сыров в РФ сократилось почти на 9%. При этом растет производство сырных продуктов – плавленых сыров.



По прогнозам специалистов, в 2012 году ожидается снижение производства сыра в России на 1,2%. Как отмечается в отчете, опубликованном на сайте Министерства сельского хозяйства США (USDA), подобное падение станет ответной

реакцией на снижение внутреннего спроса на сыры российского производства.

Кроме того, импорт данного продукта вырастет на 4,8%. По оценкам ситуации, сложившейся в 2011 году, влияние импорта сыров из Белоруссии исключено, поскольку в настоящее время большую часть импорта составляет творог. Ожидается так же, что для стабилизации спроса будет увеличен импорт сливочного масла.

Согласно прогнозам, производство сухого цельного молока в 2012 г. увеличится на 4,6%, сухого обезжиренного молока – на 5,9%. Это вызвано сложившимся спросом.

Upakovano.ru, Союзроссахар

Минэкономразвития оценило техрегламент ТС «Молоко и молочная продукция»

Ведомство, по сути, выступает противником существующих норм, согласно которым молочным может считаться только тот продукт, в котором доля растительного жира не превышает 50%, а доля сухого молока – 20%.



По мнению консультантов министерства, в интересах российской экономики необходимо, чтобы продукты с долей растительного жира в 70-80% так же считались молочными. К ним относятся продукты, изготовленные «по технологии» сметаны, творога, сыра, мороженого, произведенных с использованием растительных масел; заменители сливок и ряд других.

Аргументов масса: борьба с дефицитом молочного сырья; защита российского производителя; забота о малоимущих слоях населения, которые являются основными потребителями дешевой молочной продукции; стремление предотвратить рост фальсификата. При этом в документе говорится, что потребительские свойства продуктов с молочным и растительным жирами не отличаются.

Молоко – уникальный продукт. В молочном белке существуют аминокислоты, которые позволяют расщеплять жир и другие компоненты. Растительные жиры обычно этими свойствами не обладают: они не так полезны и расщепляются хуже. Хорошо, если в качестве растительного жира используется оливковое или подсолнечное масло, которые усваиваются легче. Но так называемые «тропические» дешевые жиры, вроде масла пальмы и кокоса, организму перерабатывать тяжело. Мы

не ощутим негативный эффект сразу. Но при длительном потреблении могут возникнуть проблемы со здоровьем. Доля растительных жиров – вопрос принципиальный. И в корне неверно говорить, что нет никакой разницы между продуктами с их содержанием в 50% или 80%.

В последние годы качество многих молочных продуктов ухудшилось именно за счет увеличения в них доли растительного жира. Производители стремятся удешевить продукт, идя навстречу торговым



сетям и потребителям. Однако так мы обманываем сами себя: натуральный молочный продукт, может, и стоит в 3 раза дороже, чем продукт с растительным жиром, но при этом он полезнее раз в 10.

Наличие техрегламента очень важно с точки зрения трех вопросов: потребитель должен знать, что он покупает, что продукт безопасен для него, а также что является просто полезным, очень полезным и очень-

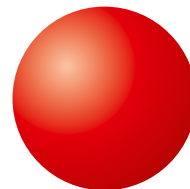
очень полезным. Мы должны переходить на техрегламент. И наше население начнет понимать, что оно ест. Если люди предпочитают продукты с растительным жиром, сухим молоком, крахмалом – прекрасно. Но пусть это будет сознательный выбор, а не обман. Для этого продукты должны называться соответствующим образом. Потребитель не должен становиться ученым, чтобы понимать, покупать ему продукт или не покупать.

Продукт, где доля растительного жира высока, вообще не надо называть «молочным». В свое время мы уже пришли к компромиссному решению, чтобы продукты с 50%-й долей растительного жира называли «сметанный продукт», «сырный продукт» и пр. Но все, что выше, нельзя называть даже так. Называйте это фруктовыми, растительными, кокосовыми десертами, но не используйте слово «молочный». Оно будет вводиться потребителя в заблуждение.

В западных странах «полумолоко» запатентовано. И производитель не имеет права использовать слово «молоко» в названии, если это не 100%-й продукт. Неслучайно и у нас создавались ГОСТы и четкие требования к качеству. Сегодня для защиты потребителя нам нужно не ослаблять нормы регламента, а ужесточать их, чтобы потом никому не пришлось расплачиваться своим здоровьем.

upakovano.ru

Производственная логистика



Инновационные технологии в паллетизации и транспортировке

Филиал ЗАО ОО «СиЭсЭй Индастриз Б.В.» Россия
Средний пр. В.О. 48 • 3 этаж, 199178 • Санкт-Петербург • Россия
Тел. (812) 740 53 85 • Факс (812) 335 11 35
andreysobolev@csiweb.nl • www.csiweb.ru





World Food: 20 лет успеха

С 13 по 16 сентября 2011 года в Москве в ЦВК «Экспоцентр» проходила 20-я юбилейная международная выставка «World Food Moscow / Весь мир питания 2011».

Итоги выставки

За два десятилетия проведения выставка продуктов питания и напитков World Food Moscow стала ориентиром на продовольственном рынке для российских и иностранных производителей, точкой старта для многих сегодняшних лидеров отрасли в России.

Организатором мероприятия выступает Группа компаний ГТЕ – ведущий организатор профессиональных выставок и конференций в России.

В этом году в выставке принимали участие 1 420 компаний из 64 стран мира. Площадь экспозиции составила свыше 50 тыс. м². Национальные экспозиции представили 56 стран.

World Food Moscow 2011 посетили более 26 тыс. специалистов продовольственного сектора: 64,7% – из Москвы, 35,3% – из других регионов, в том числе 12,8% из зарубежных стран.

В рамках выставки работал «Ритейл центр», где представители 45 международных и российских компаний провели прямые переговоры о поставках своей продукции с представителями розничных торговых сетей: X5 Retail group («Карусель», «Перекресток», «Пятерочка»), «Перекресток-экспресс», Metro cash & carry, ГК «Виктория» («Квартал», «Виктория», «Кэш», «Семейная копилка»),

ТД «Интерторг» («Я», «Идея»), УРС-Торговый дом («Шатлык»), «Магнат-НН», Федеральный закупочный союз ТЗС, «О'кей», «Идеал Маркет», «Авоська», «Гулливёр», «Дом еды», «Каравай», «Гросфуд» и др. Всего за один день состоялось 336 переговоров по поставкам продукции на полки ведущих магазинов России.

Продовольственный форум, традиционно проходящий в рамках выставки World Food Moscow, впервые прошел в формате тематических мероприятий по наиболее актуальным разделам продовольственного рынка. В его рамках состоялись: дискуссионный круглый стол представителей бизнеса и государственных структур на тему «Импорт рыбы: взаимоотношения государственных органов и рыбной отрасли», при участии и поддержке «Рыбного Союза»; круглый стол по теме «Правила игры на молочном рынке России», организованный совместно с Национальным союзом производителей молока («Союзмолоко»); международная конференция «Плодоовощной бизнес в России 2011», которая проводилась совместно с проектом «АПК-Информ: овощи и фрукты»; круглый стол по теме «Мясо и мясопродукты», организованный совместно с Мясным Союзом России.

хлебобулочные и макаронные изделия, крупа, мука; чай, кофе, специи, пищевые концентраты; масложировая продукция; винодельческая, ликероводочная и пиво-безалкогольная продукция.

Конкурсная комиссия высоко отметила продукцию компаний «Гурман-ЛД», «Петелинская птицефабрика», «Лина», «Мартин», «Русский икорный дом», ПКП «Меридиан», «Агама Истра», «Золотое кольцо», «Компания у Палыча», ИП Пашенко А. И., «Милас Экстра», «Юпитер Продакшн», «Кубань-Вино», «Петровские нивы», «Лимтекс Лимитед» и др.

На вечернем приеме в честь открытия 20-й юбилейной выставки World Food Moscow 2011 прошла церемония награждения ее участников.



Всего в конкурсе «Продукт года» принимали участие 526 образцов продукции от 184 компаний в 9 номинациях.

Награды ярким и активным

По итогам онлайн-голосования посетителей сайта выставки World Food Moscow, лучшей новинкой 2011 года признан сыр «Джюгас» (бронза, серебро и золото) от компании Zemaitijos Pienas (Литва).

Производство этого сыра – целая история. Делают его в Литве летом, желательно – в июне, первом месяце выгона коров на пастбище, когда трава самая свежая, а молоко обладает необходимыми свойствами. Затем от 12 до 48 месяцев сыр зреет, достигая 34% влажности, что делает его вкус очень насыщенным.

Всего в конкурсе «Витрина новинок» принимали участие 10 новых продуктов от экспонентов выставки «Весь мир питания 2011».

А 16 сентября прошла церемония награждения участников дегустационного конкурса «Продукт года 2011», цель которого – выявление и продвижение на российском рынке качественных продуктов питания. По результатам работы Центральной дегустационной комиссии министерства сельского хозяйства РФ вручены 10 Гран-при, 93 золотых, 76 серебряных и 56 бронзовых медалей. Победители получили право размещать логотип медали на этикетке продукции, отмеченной наградой.

Всего в конкурсе «Продукт года» принимали участие 526 образцов продукции от 184 компаний в 9 номинациях: кондитерские изделия; молочная продукция; мясная продукция; продукты переработки плодов и овощей, орехи, семена, продукция пчеловодства; рыбная продукция и морепродукты;

В 2011 году в выставке «Весь мир питания» впервые участвовали Управляющая компания «Грэйн Холдинг» и Мясная и животноводческая корпорация Австралии (Meat and Livestock Australia). Они получили награды за лучший дебют.

Кроме того, за активное участие в выставке была отмечена компания «Промсервис-агро», за лучшее представление экспозиции – Группа компаний «Рубеж» и Шриланкийский чайный совет (Sri Lanka Teaboard). Специальной наградой за верность и постоянство был отмечен постоянный участник World Food Moscow – компания «Элитные сорта».

На стендах участников выставки все четыре дня проходили дегустации и презентации новых видов продукции, выступления первых лиц компаний, семинары и кулинарные шоу. **МС**

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 отмечали 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 услышали 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 Шридар 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 это-

го 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.



«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».

Еще одно нововведение Interpack 2011 – специальный раздел METAL PACKAGING PLAZA – также озаглавлен продуктивным 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. ■



Событие: **Международная выставка
«Агропродмаш-2011»**

Итоги главного отраслевого смотра

С 10 по 14 октября в павильонах Центрального выставочного комплекса «Экспоцентр» проходила 16-я международная выставка «Агропродмаш-2011: Оборудование, машины и ингредиенты для пищевой и перерабатывающей промышленности».

Смотр «Агропродмаш-2011» представил последние технические и технологические разработки для молочной, мясной, хлебопекарной, зерноперерабатывающей и других основных отраслей, а также оборудование для побочных производств, средства, обеспечивающие сохранность и транспортировку произведенной продукции.

Проект реализован ЗАО «Экспоцентр» при содействии Министерства сельского хозяйства РФ, Министерства промышленности и торговли РФ, под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ и Правительства Москвы.

В своем выступлении на пресс-конференции заместитель директора Департамента пищевой, перерабатывающей промышленности и качества продукции Минсельхоза России С. Н. Серегин охарактеризовал состояние и перспективы развития агропромышленной отрасли. Он отметил, что тематика главного отраслевого смотра отражает потребность отечественной экономики в современном эффективном оборудовании и технологиях для переработки ежегодно свыше 30 млн тонн сырья. Техническое оснащение предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности является решающим фактором производства конкурентоспособной продукции.



По мнению заместителя директора по экономическим связям и маркетингу ГНУ ВНИИ мясной промышленности им. В. М. Горбатова А. Н. Захарова, эта выставка, как никакая другая, позволяет объединить интересы отрасли АПК, всех игроков рынка: науки и производства, производителей различного рода оборудования и ингредиентов, транспортников, упаковщиков и т. д.

Участниками «Агропродмаш-2011» стали 683 компании – зарубежные лидеры отрасли и представители ведущих отечественных компаний. Общая площадь выставки составила свыше 55 тыс. м².

О высоком международном статусе данного проекта свидетельствует участие компаний из 35 стран мира. На государственном уровне в выставке участвовали Германия и Франция.

Германия представила на «Агропродмаш» национальную экспозицию в 4-й раз. Участие в мероприятии немецких производителей было организовано Министерством экономики и технологии Германии.

Выставку посетила делегация представителей бизнеса Исландии, которая находится в России по инициативе Ассоциации промышленности Исландии.

«Агропродмаш» продолжил развиваться как в количественном, так и в качественном отношении. В этом году расширились отраслевые салоны, а также разделы, демонстрирующие межотраслевые решения, которые являются неотъемлемой частью любого производственного процесса на современном предприятии, выпускающем продукты и напитки.

Наряду с уверенным развитием доминанты выставки – раздела «Оборудование для производства продуктов питания», в этом году выросли экспозиции по разделам: «Ингредиенты, добавки, специи», «Кондитерское и хлебопекарное оборудование», «Оборудование для производства жидких продуктов питания и напитков».

Дальнейшее развитие получил раздел выставки – салон упаковки, упаковочного оборудования. Учитывая, что 80% упаковки идет в перерабатывающую отрасль, для упаковщиков смотр «Агропродмаш» является значимым событием, сказал на пресс-конференции **исполнительный**

директор Национальной конфедерации упаковщиков, председатель Подкомитета ТПП РФ по развитию индустрии упаковки А. Г. Бойко. Выставка предоставляет возможность не только предложить интересные решения, связанные с хранением и транспортировкой пищевой продукции, но и обсудить целый комплекс проблем упаковочной отрасли. Дебютантами выставки «Агропродмаш-2011» стали компании «ПакТрейдМаш», «Пакинг Групп». Впервые в ней приняла участие компания «Юнивак» – немецкий производитель многослойных полимерных материалов.

Салон «Агропродмаш-Комплект-2011», представляющий комплектующие, насосы и насосное оборудование, агрегаты и материалы для пищевой промышленности, увеличился в этом году на 15% по сравнению с прошлым годом. Новыми крупными участниками салона стали компании «Гидросервис», Sfoggiatech (Италия), Sick Ag (Германия).

Индикатором интереса к выставке со стороны профессионального сообщества стала деловая программа смотра. Главным ее мероприятием стал ежегодный VI Международный технологический форум «Инновационные технологии и оборудование в молочной промышленности», организованный КВК «Империя» при



поддержке Общественного совета при Минсельхозе РФ и Национального союза производителей молока.

Повышение конкурентоспособности российских предприятий и модернизация производства в этой важнейшей для страны отрасли стали главными темами Форума. В нем приняли участие 160 делегатов из России и зарубежья – владельцы, топ-менеджеры, главные инженеры и технологи компаний-производителей и переработчиков молочной продукции, первые лица ведущих профильных ассоциаций, известные эксперты отрасли.

Пленарное заседание было посвящено вопросам взаимодействия производителей и переработчиков молока, а также участников рынка с регулирующими государственными органами. Модерировал сессию **Андрей Даниленко, Президент ГК «Русские Фермы», Председатель Общественного совета при Министерстве сельского хозяйства РФ**. Он призвал участников рынка к кооперации для достижения стабильности цен, качества и объемов молока.

Также на пленарном заседании выступили представители Национального союза производителей молока «Союзмолоко», компаний Danone, «Карат», «Краун Трейдинг» и др.

Последующие сессии были посвящены наиболее актуальным вопросам по технологиям и оборудованию для молочной промышленности. Темы были определены по результатам опроса 200 экспертов молочной отрасли, проведенного в сентябре 2011 года Департаментом консалтинга и аналитики КВК «Империя».

Впервые в рамках смотра «Агропродмаш» состоялся Мясной конгресс «Приоритеты развития. Основы экономической эффективности. Конкурентоспособность. Изменения в пищевом законодательстве». Его организатором выступил Всероссийский научно-исследовательский институт мясной промышленности им. В. М. Горбатова Российской академии сельскохозяйственных наук при участии ООО «АгроМедиаГрупп».

С докладом о состоянии, повышении эффективности мясной отрасли и развитии науки о мясе выступил председатель правления некоммерческого партнерства «Национального союза мясопереработчиков», заместитель директора по экономическим связям и маркетингу ГНУ ВНИИ мясной промышленности им. В. М. Горбатова А. Н. Захаров. В ходе конгресса

прозвучали доклады ведущих экспертов мясной отрасли.

Мероприятие прошло в формате выступлений, открытых диалогов и живых дискуссий. Свыше 100 производителей и переработчиков мяса, научных специалистов, консультантов по технике и оборудованию, закупщиков и поставщиков сырья и многие другие специалисты агропродовольственного рынка приняли участие в обсуждении изменений в пищевом законодательстве, технического регулирования мясной промышленности, дискуссиях на тему безопасности и конкурентоспособности продукции отрасли.

Традиционно в рамках выставки были подведены итоги международного конкурса «Лучшее оборудование для АПК», организованного Министерством сельского хозяйства России, АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ, фирмой «Агроэкспосервис» и ЗАО «Экспоцентр». Конкурс проводился по четырем номинациям: «Лучшее оборудование для АПК», «Лучшая упаковка для АПК», «Лучшие ингредиенты для АПК», «Лучшие инновационные технологии для АПК».

За время работы выставки с ее экспозицией ознакомились более 17 тыс. человек, 87% из которых – специалисты отрасли. Общее количество посетителей составило 23 890.

Следующая 17-я международная выставка «Агропродмаш-2012» пройдет с 8 по 12 октября 2012 года в ЦВК «Экспоцентр»! **МС**

Событие:



Anuga FoodTec 2012

Автор:



Петер Гротхус,
руководитель
ООО «Кельнмессе»

Anuga FoodTec удивит инновациями

Наличие высококачественных продуктов питания является для сегодняшнего общества жизненно важной потребностью. Пищевые продукты должны не только удовлетворять наши индивидуальные вкусовые пристрастия, но и отвечать медицинским требованиям. Потребитель также ожидает от производителей бережного обращения с экологическими и экономическими ресурсами. Особую роль, конечно, играет потребление энергии в процессе производства: оно не только влияет на состояние окружающей среды, от него напрямую зависит и стоимость продукции. Предприятия, учитывающие названные факторы, несомненно, имеют преимущество в борьбе за покупателя.

В этом контексте Anuga FoodTec – выставка, которая играет огромную роль в работе производителей продуктов питания и напитков: предприниматели сегодня ждут не частичных решений, а интегрированных и гибко применяемых концептов технологий. В отличие от отраслевых специализированных выставок технологий производства пищевых продуктов, Anuga FoodTec предлагает именно готовые комплексные решения для изготовителей продовольственных товаров.

Благодаря своему насыщенному в сырьевом отношении и ориентированному на процесс предложению, мероприятие дает обзор процесса обработки продуктов питания и напитков на всех стадиях производства.

Шестая выставка Anuga FoodTec пройдет с 27 по 30 марта 2012 года и представит международной продовольственной отрасли все темы производства продуктов питания, основанные на трех «китах» – «Производство», «Упаковка» и «Хранение продуктов».

Ассортимент Anuga FoodTec распределен на отдельные сегменты, каждый из которых представлен в отдельном павильоне:



- устройства управления технологическими процессами;
- упаковочное оборудование (включая фасовочную технику);
- автоматизация, обработка данных, техника автоматического управления;
- безопасность продуктов питания, менеджмент качества, биотехнологии, технологии защиты окружающей среды;
- средства производства, технологии защиты окружающей среды, биотехнологии;
- техника кондиционирования воздуха и холодильные установки;
- конвейерные установки, транспортировка и хранение, логистика;
- технологические вспомогательные средства, ингредиенты;
- строительные конструкции, группы, техника отделки поверхностей, аксессуары;
- услуги, организационная структура, издательства.

Утверждение, что Anuga FoodTec – ведущая международная специализированная выставка продуктов питания и напитков, не является преувеличением. Это подтверждается статусом заявок, которые начали подаваться еще за 7 месяцев до начала мероприятия. О своем участии уже заявили свыше 800 компаний, в том числе мировой лидер рынка упаковки TetraPak.

Кроме того, на данный момент зарегистрированным около 200 заявок «но-



Статистика посетителей Anuga FoodTec 2009

33 847 посетителей из 117 стран;
19 592 посетителей из Германии;
14 255 иностранных посетителей.

вичков», что говорит о высокой популярности выставки по всему миру.

В 2012 году на Anuga FoodTec ожидается настоящий «бум», ведь, наряду с увеличением числа новых экспонентов, многие компании, которые уже принимали участие в выставке, выражают желание увеличить площадь своих стендов. Поэтому на предстоящем мероприятии экспоненты займут не семь, как в 2009 году, а восемь павильонов. Общая площадь выставки составит 127 тыс. м².

Экспоненты, презентующие технологии производства на стендах, охватывают многие аспекты и, таким образом, отвечают интересам сразу нескольких целевых групп продовольственной отрасли.

Посредством проведения специализированных маркетинговых мероприятий, например, «напитки», «молочная продукция» или «мясная промышленность», мы как организаторы выставки не только максимально реализуем потенциал наших экспонентов даже за пределами их компетентности, но и мотивируем новых посетителей прийти на выставку.

Уверен, что Anuga FoodTec 2012 удивит Вас многочисленными инновациями, пройти мимо которых настоящим профессионалам просто нельзя! **mc**

Безопасность пищевых продуктов и их фальсификация

ПРОБЛЕМА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ – ОДНА ИЗ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ, СТОЯЩИХ ПЕРЕД МИРОВЫМ СООБЩЕСТВОМ. ПОЭТОМУ ПРАВИТЕЛЬСТВОМ РОССИИ ПРИНИМАЕТСЯ ЦЕЛЫЙ РЯД ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫХ ШАГОВ ПО ВЫРАБОТКЕ ДОКУМЕНТОВ, НАЦЕЛЕННЫХ НА ЕЕ ВЫПОЛНЕНИЕ. ОДНИМ ИЗ ТАКИХ ДОКУМЕНТОВ ЯВЛЯЮТСЯ «ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ НА ПЕРИОД ДО 2020 ГОДА».



Анатолий Косован,
д. э. н., академик РАСХН,
директор ГНУ ГОСНИИХП
Россельхозакадемии



Лариса Зайцева,
директор по техническому
регулированию Корпорации
«СОЮЗ», к. х. н.



Алексей Нечаев,
президент «Союза
Производителей Пищевых
Ингредиентов», д. т. н.,
профессор МГУПП



Валерий Елхов,
академик Международной
академии холода,
генеральный директор
Союза мороженщиков России,
кандидат философских наук



Юрий Тырсин,
д. т. н., профессор, академик
РАЕН, заведующий кафедрой
«Органическая и пищевая
химия» Московского
государственного
университета пищевых
производств, руководитель
Органа сертификации
«Академсертификат» ПР-44,
эксперт по подтверждению
соответствия требованиям
технического регламента
на масложировую продукцию



Алексей Мазаев,
директор НПП «Урал СВ»



Ирина Бахтина,
директор по корпоративным
отношениям, член Совета
директоров Unilever
в регионах Северной
Африки, Ближнего Востока,
Турции, Израиля, России,
Украины и Беларуси



Виталий Зинченко,
Гильдия поставщиков
Московского Кремля,
кандидат физико-
математических наук

В интервью, опубликованном в прошлом номере, Главный государственный санитарный врач РФ Геннадий Онищенко рассказал о предпринимаемых Роспотребнадзором шагах по обеспечению гармонизации российских санитарно-эпидемиологических требований, ветеринарно-санитарных и фитосанитарных мер с международными стандартами и обратил внимание на имеющиеся вопросы, требующие своевременного решения.

После выхода материала заявить свою позицию решили представители молочной и масложировой отраслей.

Анатолий Косован:

– Важность «Доктрины продовольственной безопасности РФ» ясна не только квалифицированной аудитории, но и потребителям пищевых продуктов. Существующая в нашей стране достаточно обоснованная и хорошо организованная система контроля качества и безопасности продуктов питания, как и любая система, не статична. Воздействие внешних и внутренних факторов в течение определенного временного периода предопределяет необходимость изменения системы. Коррективы необходимы для сохранения как самой системы, так и совершенствования выполняемых ею функций.

В настоящее время одной из главных задач является гармонизация российских требований к показателям безопасности пищевых продуктов с международными. Самое прямое отношение к этому вопросу имеет нормативная база, являющаяся одним из элементов системы контроля, которая, несомненно, должна формироваться на основе фундаментальных исследований в области науки о питании. Я хочу акцентировать внимание на еще одном положении: она должна быть направлена также на сохранение традиционных для России продуктов питания, которые проверены опытом многих поколений наших предков.

Не секрет, что наличие на рынке сырья с «расплывчатыми» характеристиками, т. е. широким диапазоном норм одного и того же показателя, приводит в заблуждение производителя, а затем и потребителя.

Примеров продажи продуктов питания, по составу и свойствам несоответствующих своему наименованию, более чем достаточно.

К этому ряду можно отнести и производство «обогащенной» различными улучшителями хлебопекарной муки. Тоже можно сказать и о ряде других видов сырья, используемых в производстве хлебобулочных

Анатолий Косован:

«Не секрет, что наличие на рынке сырья с «расплывчатыми» характеристиками, т. е. широким диапазоном норм одного и того же показателя, приводит в заблуждение производителя, а затем и потребителя.»

изделий. Например, расширение линейки жиров требует совершенствование их нормативов с целью получения более точной информации о составе, пищевой ценности и технологических свойствах в производстве или иных продуктов питания.

Совершенно справедливо сказал Главный государственный санитарный врач РФ Геннадий Онищенко о необходимости разграничения нормативов на сырье – заготавливаемое и поставляемое и сырье – пищевое и техническое. Пути превращения, например, растительных масел в жировые продукты различны и зависят не только от исходного состава сырья, но и технологии производства жиров, целей их применения, условий транспортирования и т. д.

Соответственно, требования по качеству и безопасности дифференцированных по назначению жировых продуктов должны быть различны, что, в частности, нашло свое отражение в разработанном НИИ питания РАМН ГОСТ Р 53776-2010 на пальмовое масло для пищевой промышленности.

«Узнаваемое» сырье не будет вводить в заблуждение его потребителей, поставит заслон недобросовестным производителям и продавцам товара, что, безусловно, внесет ощутимый вклад в реализацию принятой Доктрины.

Алексей Нечаев:

«Показатели безопасности, содержащиеся в национальных стандартах, применение которых осуществляется на добровольной основе, должны быть более жесткими, ориентированными на потребителя, на выпуск продукции более высокого качества.»

Алексей Нечаев:

– Поставленные в интервью Главного санитарного врача Геннадия Онищенко вопросы требуют внимания и поддержки. Особенно мне хотелось бы выделить вопросы, связанные с качеством и безопасностью растительных масел и жиров, соблюдением требований к качеству продукции, содержащихся в Техническом регламенте «О требованиях к масложировой продукции», принятыми национальными стандартами и документами, работа над которыми продолжается. Представляется, что в техническом регламенте требования к качеству продукции (кислотные числа, перекисное число, содержание трансизомеров и т. д.) должны соответствовать достигнутому в отрасли показателям. Показатели безопасности, содержащиеся в национальных стандартах, применение которых осуществляется на добровольной основе, должны быть более жесткими, ориентированными на потребителя, на выпуск продукции более высокого качества.

Продолжительная дискуссия по ГОСТ Р 53776-2010 «Масло пальмовое рафинированное дезодорированное для пищевой промышленности. Технические условия» показала, что не все производители масложировой продукции это понимают. Потребовалось специальное заключение проблемной комиссии РАМН по этому вопросу (27.04.2011), которое подтвердило правильность показателей перекисного и кислотного чисел, приведенных в ГОСТ Р 53776-2010.

Отдельно необходимо остановиться на содержании трансизомеров жирных кислот в жировых продуктах. Повышенное содержание этих веществ в пищевых продуктах крайне нежелательно. Всемирная организация здравоохранения рекомендовала снизить их потребление до 1% от суточной калорийности дневного рациона. Анализ и изучение этого вопроса Национальным фондом защиты потребителей в 2011 году («О результатах независимой сравнительной экспертизы пищевых продуктов, реализуемых на потребительском рынке России на содержание трансизомеров жирных кислот и насыщенных жиров») показали наличие высоких количеств трансизомеров жирных кислот в целом ряде масложировых продуктов и кондитерских изделий на их основе. Это свидетельствует о нежелании некоторых производителей внедрять в свое производство современные технологии, позволяющие получать продукты с низким содержанием трансизомеров жирных кислот.

Учитывая важность вопросов, связанных с качеством и безопасностью продуктов питания, необходимо ввести специальный раздел в разрабатываемый проект «Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации», посвященный этим вопросам.

Юрий Тырсин:

«До появления нового ГОСТа на масло пальмовое выдавать дешевое сырое масло за дорогое пищевое не считалось фальсификацией. Теперь это сделать гораздо труднее. Технический регламент защищает интересы потребителя».

Юрий Тырсин:

– В интервью, опубликованном в сентябрьском номере журнала, Геннадий Онищенко затронул очень важные вопросы совершенствования системы контроля качества и безопасности пищевых продуктов. В России проводится большая работа по совершенствованию нормативной базы, регулирующей эти показатели, и по гармонизации национальных стандартов с международными, независимо от того, вступит ли наша страна в ВТО или нет.

Очень своевременно были разработаны ГОСТы на растительные масла, разграничивающие их на пищевые и технические. Это дополнительный заслон на пути ассортиментной фальсификации масел, жиров и жиросодержащих продуктов питания.

Надо отметить, что в отечественной системе контроля качества и безопасности пищевых продуктов больший акцент делается на безопасности, так как оценка качества связана с идентификацией продукта и его ингредиентов, а это требует дополнительных затрат и хорошей лабораторной базы.

Так, например, при «высоконаучномой» фальсификации различить масло какао, его эквиваленты или заменители с добавлением фракций экзотических масел только по жирнокислотному составу практически невозможно – нужно определять триглицеридный состав (т. е. в каком положении находятся те или иные жирные кислоты в молекулах триацилглицеролов). Этот показатель у нас не определяется в испытательных лабораториях (только в НИИ в формате научно-исследовательской работы).

До появления нового ГОСТа на масло пальмовое выдавать дешевое сырое масло за дорогое пищевое не считалось фальсификацией, а теперь это сделать гораздо труднее. Закон (технический регламент) защищает интересы потребителя.

Совсем недавно в нашем испытательном центре мы сравнивали десять образцов сливочного масла отечественного и зарубежного производства, приобретенных в торговой сети. По безопасности и органолепике все они удовлетворяли требованиям ГОСТов. Однако определение жирнокислотного состава пока-

зало, что в половине представленных масел, помимо жира коровьего молока, присутствуют посторонние жиры (экзотические или гидрогенизированные). Встречаются трансизомеры, не присущие молочному жиру. Это наглядный пример фальсификации пищевых продуктов производителями, о которой говорил Геннадий Онищенко.

Да, это не смертельно для потребителя, но это экономическое преступление, если на упаковке не указаны все вносимые дополнительно ингредиенты. Есть все основания полагать, что совершенствующаяся нормативная база будет уделять теперь больше внимания также вопросам идентификации и фальсификации продуктов питания.

Ирина Бахтина:

– Unilever, возглавляя рабочую группу по преодолению административных барьеров и техническому регулированию в рамках Консультативного Совета по иностранным инвестициям при Правительстве РФ, принимает самое активное участие в формировании технических регламентов и прочих нормативных документов, регулирующих процессы производства и оборота потребительской продукции в стране. Мы поддерживаем усилия, которые предпринимает государство, чтобы усовершенствовать техническое регулирование в пищевой отрасли. Являясь одним из крупнейших иностранных инвесторов, мы активно развиваем экспортное производство на российских предприятиях Unilever. Поскольку техническое регулирование производства продуктов питания в России до сих пор во многом разнится с европейскими и иными международными стандартами, это в определенной степени затрудняет развитие экспортных программ предпринимателей, представленных на российском рынке. Unilever выступает за гармонизацию этих норм, что позволит облегчить доступ отечественным производителям на соседние рынки. Мы также поддерживаем создание Таможенного союза и принятое в его рамках Соглашение о единых принципах и правилах технического регулирования. Этот документ, несомненно, будет способствовать дальнейшей унификации регуляторных норм и стандартов как на территории Таможенного союза, так, в перспективе, и за его пределами.



Ирина Бахтина:

«Мы поддерживаем усилия, которые предпринимает государство, чтобы усовершенствовать техническое регулирование в пищевой отрасли».

Лариса Зайцева:

– В масложировой отрасли в настоящее время имеются два наиболее важных вопроса, решение которых должно быть осуществлено в ближайшее время.

Первый – это необходимость нормативного разделения растительных масел на пищевые и непищевые. Ни для кого не секрет, что одни и те же растительные масла могут использоваться

как в пищевой промышленности, так и на технические нужды. Так, например, высоконасыщенные масла (льняное, хлопковое, рапсовое и т. д.) являются источником незаменимых Омега-3 жирных кислот в питании человека, но также используются в качестве основного сырья при производстве лаков и красок. В последние годы многократно возрос импорт

Лариса Зайцева:

«Наболевшей проблемой является сложившаяся практика перевозок растительных масел в цистернах, в которых ранее перевозились светлые нефтепродукты или нефтебитумные материалы».

в Россию тропических масел. Практика показывает, что большая часть импортируемых масел имеет весьма сомнительное качество, при этом существующая нормативная база не позволяет разделять эти масла на пищевые и технические. Поэтому имеются случаи использования отходов технических масел непосредственно для производства масложировых продуктов, которые затем попадают в конфеты, печенья, вафли и т. д. Эти продукты потребляем мы с вами, но, что еще страшнее, и наши дети, чей неокрепший организм – легкая добыча для вредных веществ. Главный государственный санитарный врач РФ Геннадий Онищенко указал на целесообразность и необходимость разработки «нормативной базы для разграничения пищевых и технических растительных масел». Это лишний раз свидетельствует о важности и актуальности этого вопроса для жизни и здоровья населения. Мы полностью поддерживаем позицию Роспотребнадзора в том, что начатую в данном направлении работу необходимо активно продолжать.

Одним из основных показателей формируемой нормативно-технической базы, позволяющим идентифицировать пищевые и технические масла, является перекисное число. Анализ спецификаций фирм-производителей тропических масел показывает, что масла, идущие на производство биодизеля, должны иметь перекисное число не более 2,5 миллиэкв. активного кислорода/кг, а для косметических целей – не более 1,5 миллиэкв. активного кислорода/кг. При этом, Федеральный закон №90-ФЗ позволяет использовать для пищевых целей растительные масла с перекисным числом до 10 миллиэкв. активного кислорода/кг. Мы считаем крайне необходимым проведение работы по нормативному снижению этого показателя, путем внесения соответствующих изменений в Технические регламенты Таможенного союза и ЕврАзЭС. Это позволит разграничить растительные масла для прямого использования в пищу от масел для промышленной переработки с учетом значений перекисного числа.

Следующей наболевшей проблемой, ставящей под угрозу здоровье нации, является сложившаяся практика перевозок растительных масел в цистернах, в ко-

торых ранее перевозились светлые нефтепродукты или нефтебитумные материалы. Специалистами НИИ железнодорожной гигиены неоднократно отмечалось, что не существует способов очистки таких цистерн от остатков перевозимого продукта. Нефтепродукты обладают высокой растворимостью в растительных маслах и, попадая в них, способны затем при использовании последних в пищу приводить к возникновению целого ряда заболеваний, включая онкологические. В России уже сейчас смертность от онкологических заболеваний вышла на второе место и многократно превышает уровень, существующий в развитых странах. Поэтому считаем, что в области перевозок растительных масел, используемых для производства продуктов питания, также должны быть введены строгие нормативы, которые необходимо закрепить в технических регламентах.

Ведущую роль в решении этих наболевших вопросов должны взять на себя производители-лидеры своих отраслей. Инициирование ими принятия более высоких добровольных нормативов по безопасности и качеству выпускаемой продукции, включая техрегламенты и национальные стандарты, будет являться тем локомотивом, который подтянет за собой остальные предприятия отрасли и позволит сформировать законодательную базу, способствующую выпуску высококачественной и безопасной продукции.

Мы как ведущий производитель масложировой продукции для пищевой промышленности готовим ряд предложений по решению перечисленных вопросов. Эти предложения будут переданы в Масложировой союз России. Мы рассчитываем на поддержку наших предложений и подготовку соответствующих обращений Масложирового союза в Правительство Российской Федерации.

Валерий Елхов:

– В недавнем интервью Главного государственного санитарного врача РФ Геннадия Онищенко было сказано о том, что в России создана и действует стройная система контроля качества и безопасности пищевой продукции, которая включает в себя, среди прочего, разработку новой нормативной базы. Одной из основных целей Доктрины продовольственной безопасности РФ, по словам Геннадия Онищенко, является совершенствование указанной системы контроля и безопасности продуктов. На сегодняшний день это является чрезвычайно актуальной задачей в отрасли производства мороженого.

Сегодня законодательно закреплены новые требования к составу мороженого с растительными жирами – популярной у производителей и потребителей категории сладкого лакомства. Согласно Техническому регламенту на молоко и молочную продукцию №88-ФЗ с изменениями №163-ФЗ, при производстве мороженого с растительным жиром необходимо в обязательном порядке использовать заменители молочного жира. Однако на рынке сейчас имеется многообразие данного сырьевого компонента, при этом иногда и неудовлетворительного качества. НИИ питания РАМН, в соответствии с современными представлениями о здоровом питании, разработал ГОСТ Р 53796-2010 «Заменители молочного жира. Технические условия», который в этом году вступил в силу. В качестве жирового сырья для производства заменителя молочного жира можно использовать только пищевые масла, введенные по ГОСТу. Одним из основных ингредиентов заменителя молочного жира, наряду с кокосовым, является пальмовое масло. В нынешнем году вступил в силу ГОСТ Р 53776-2010 «Масло пальмовое рафинированное дезодорированное для пищевой промышленности. Технические условия». В нем отражены стро-

гие требования к качеству и безопасности этого сырья. Важным аспектом является то, что такое масло предназначено для пищевой промышленности и не является техническим, к которому предъявляют менее строгие требования по ряду показателей.

Производители мороженого строго придерживаются требований технических регламентов и нормативно-технических документов, но, к сожалению, недобросовестные поставщики сырья поставляют на хладокомбинаты под видом ЗМЖ технические тропические масла, и это для лакомства, которое потребляют наши дети!

Зачастую используются технические масла, в которых имеются высокие показатели порчи – высокие кислотное и перекисное числа, либо они транспортируются ненадлежащим образом.

Выполнение рекомендаций Главного государственного санитарного врача России позволит отрасли четко дистанцироваться от применения технических масел и жиров в производстве мороженого, что крайне важно в контексте заботы о здоровье подрастающего поколения.

Валерий Елхов:

«Сегодня законодательно закреплены новые требования к составу мороженого с растительными жирами – популярной у производителей и потребителей категории сладкого лакомства».

В связи с этим, я этим хочу подчеркнуть важность тех слов, которые высказал Руководитель Роспотребнадзора Геннадий Онищенко относительно необходимости разделения растительных масел на две категории: «пищевые» и «технические». Действительно, пищевая продукция, в том числе и мороженое, должно производиться в строгом соответствии с российским законодательством, и уже сегодня требуется ужесточить административно-правовые меры за фальсификацию и недоброкачественность продукции.

Алексей Мазаев:

– В интервью Геннадия Онищенко затронуты очень важные вопросы, касающиеся гармонизации российских гигиенических нормативов по остаточным количествам ветеринарных химиотерапевтических препаратов, в том числе антибиотиков, в пищевых продуктах с требованиями международных документов ЕС и Кодекса Алиментариус.

Вместе с этим отмечается, что при разработке нормативов необходимо учитывать и национальные особенности.

Считаю, что такой подход к установлению нормативов будет правильным. В Европе ПДК по трем антибиотикам (тетрациклин, стрептомицин, пенициллин) введены десятки лет назад, и наличие левомицетина «не допускается». В России же животных лечат ком-

бинированными химиотерапевтическими препаратами, как минимум, 20-ти групп и наименований (фторхинолоны, энрофлоксацины, тилозины и др.). Последствия для человека от этих препаратов гораздо более тяжелые, чем от 3-х групп антибиотиков, включенных в перечень с допуском ПДК. На молочных заводах, в лучшем случае, проверяют молоко на беталактамы и тетрациклины. Очевидно, что для России существует необходимость разработки технического регламента в области ветеринарной медицины и организации ежедневного тотального входного тест-контроля на антибиотики на молочных заводах.

Контрольные цифры по бактериальной обсемененности молока-сырья 100 тыс. КОЕ/см³ и соматических клеток 400 тыс./см³ для высшего сорта также приведены в соответствие с международными стандартами. Только в ЕС эти цифры носят формальный характер и уже десятилетия назад соответствовали реальным цифрам: бактериальная обсемененность 20-30 тыс. КОЕ/см³ и соматические клетки 150-230 тыс./см³. В России молока высшего сорта, соответствующего формальным контрольным цифрам, производится порядка 30%. Остальной объем – 70% молока – производится неудовлетворительного качества, с пониженным содержанием Са и белка, с наличием антибиотиков, ингибиторов, токсинов и энзимов в молоке-сырье и конечных молочных продуктах. Все это снижает возможности для обеспечения потребителя качественными и безопасными молочными продуктами.

Таким образом, при разработке документов Таможенного союза необходимо учитывать национальные особенности государств, входящих в ТС.

В интервью также затронут проблемный для пищевой промышленности вопрос, касающийся использования тропических масел при производстве различных пищевых продуктов, и дана оценка ситуации по этому поводу: «По технологическим и структурным свойствам тропические масла являются важным сырьем для ряда отраслей пищевой и мыловаренной промышленности, и их практический нельзя исключить из состава целого ряда пищевых продуктов. В некоторых видах производства кондитерских изделий они даже предпочтительнее других растительных масел».

Очень важным является заявление о целесообразности создания нормативной базы для разграничения пищевых и технических растительных масел. Также отмечается положительный опыт в этой области – утверждение ГОСТ Р 53776-2010 «Масло пальмовое рафинированное дезодорированное для пищевой промышленности».

В то же время в интервью подчеркивается, что «прямое использование тропических масел в молочной промышленности и при производстве мороженого должно быть ограничено. В соответствии с требованиями ФЗ №88 «Технический регламент на молоко и молочную продукцию» при производстве молокосодержащих продуктов должны использоваться только заменители молочного жира, на которые Институтом питания РАМН разработан национальный стандарт ГОСТ Р 53796-2010 «Заменители молочного жира. Технические условия».

На сегодняшний день, по статистике, объемы производства спредов соизмеримы с производством сливочного масла, в большом ассортименте вырабатываются молокосодержащие продукты. С этим нельзя не считаться. Вместе с тем, необходимо говорить о повышении ответственности производителей за соблюдение Федерального законодательства – использования сырья соответствующего качества и правильной маркировки продукции.

Хочется обратить внимание руководителей предприятий молочной промышленности на то, что при производстве высококачественных заменителей молочного жира, соответствующих тре-



Алексей Мазаев:

«На сегодняшний день, по статистике, объемы производства спредов соизмеримы с производством сливочного масла, в большом ассортименте вырабатываются молокосодержащие продукты».

бованиям ГОСТ Р 53796-2010, должно использоваться только пищевое пальмовое масло по ГОСТ Р 53776-2010.

Только в этом случае производители спредов и молокосодержащей продукции смогут гарантированно выпускать продукты высокого качества с улучшенными и даже функциональными свойствами, а не дискредитировать производство продуктов, технология которых была разработана отечественной отраслевой наукой еще в 60-х годах прошлого столетия с целью обеспечения населения полноценными высококачественными пищевыми продуктами, соответствующими требованиям здорового питания.

Виталий Зинченко:

— Одними из основных целей деятельности Гильдии Поставщиков Кремля являются введение на российском рынке новых стандартов качества и возведение их в статус влиятельного фактора государственной экономической политики. Для достижения поставленных целей Гильдия Поставщиков Кремля ведет ряд государственных проектов, в том числе и международных. В частности, Гильдия участвует и осуществляет широкомасштабную работу по государственной программе стандартизации с целью превращения национальных стандартов в мощный стимул развития экономики России. В этой связи мы с большим интересом и вниманием отнеслись к интервью Главного государственного санитарного врача России Геннадия Онищенко. Его, без преувеличения, можно назвать событием года в профессиональном сообществе. Глава Роспотребнадзора наглядно обозначил основные направления реализации Доктрины продовольственной безопасности России, утвержденной Президентом страны. Неотъемлемой частью проблемы продовольственной безопасности остается качество сырья, о чем наглядно свидетельствуют случаи массового отравления детей в местах летнего отдыха и школьников в период учебного года, которые, к сожалению, приобретают устойчивый характер. Это происходит, потому что на пищевой рынок попадают продукты, которые не пригодны или условно пригодны для питания человека. Сложившаяся ситуация диктует необходимость тщательного государственного регулирования качества пищевых продуктов и, в первую очередь, че-

рез механизмы технического регулирования и санитарно-эпидемиологического нормирования. В этой связи предложение руководителя Роспотребнадзора о необходимости нормативного разграничения пищевых и технических растительных масел является своевременным и актуальным, направленным на защиту здоровья наших граждан, в особенности подростков и детей.

В контексте подготовки Доктрины продовольственной безопасности РФ прошли несколько заседаний под руководством Президента РФ и Председателя Правительства, где были рассмотрены ключевые вопросы развития АПК на средне- и долгосрочную перспективу, в том числе и относящиеся к продовольственной безопасности: обеспечение населения продовольствием в соответствии с нормами здорового питания и обеспечение высокого качества потребляемых продуктов. В этой связи Гильдией Поставщиков Кремля при поддержке Минздравсоцразвития России, Роспотребнадзора, Государственной Думы, широких научных кругов и общественности, разработан ряд нормативных документов, которые и положили начало работе по разделению растительных масел на пищевые и технические.

Вместе с тем, экспертные оценки продовольственного рынка говорят о том, что в настоящее время сохраняется высоким и совершенствуется процесс производства фальсифицированных, некачественных, в том числе опасных для здоровья пищевых продуктов. Такая ситуация заставляет задуматься о том, чтобы национальные стандарты в области пищевого сырья и детских продуктов носили обязательный характер их соблюдения, как это имело место ранее в Советском Союзе.

Государством должны вводиться жесткие меры административной и уголовной ответственности производителей за несоблюдение технологических процессов. Только такой подход способствовал бы значительному сокращению случаев фальсификации продукции и сделал государственную систему контроля более эффективной. Бизнес должен научиться ставить интересы государства в сфере обеспечения граждан безопасным продовольствием выше своих сиюминутных конъюнктурных интересов, в противном случае перспектив у такого предпринимательства в России быть не должно.

Виталий Зинченко:

«Предложение руководителя Роспотребнадзора о необходимости нормативного разграничения пищевых и технических растительных масел является своевременным и актуальным».

Мы приветствуем решительные шаги государства в направлении усиления системы контроля за безопасностью продуктов питания, поэтому позиция руководителя Роспотребнадзора, Главного государственного санитарного врача России, Академика РАМН Геннадия Онищенко в отношении нормативного разделения пищевых и технических растительных масел заслуживает всяческой поддержки и одобрения.

Хочется выразить уверенность, что в преддверии вступления России в ВТО в отечественной пищевой отрасли появятся новые стандарты с высокими европейскими требованиями, которые позволят повысить уровень безопасности жизни и здоровья населения, придать новый импульс развитию российской экономики, обеспечить процветание России в XXI веке. **МС**



По прогнозам Euromonitor International, с учетом инфляции рост российского молочного рынка составит в 2011 году 13%.

Автор:
Анастасия Гончарова,
аналитик компании
Euromonitor International

Author:
Anastasia Goncharova,
analyst of Euromonitor
International

Тенденции развития молочного рынка Таможенного союза

Development trends of Customs Union milk market

Какова динамика развития розничных рынков молока и молочных продуктов стран Таможенного союза и Украины как рынка со схожими потребительскими предпочтениями? Что можно сказать, сравнивая структуру потребления молочных продуктов в данных странах и расходы на продукты питания в России и в мире?

Расходы российского потребителя на продукты питания относительно высоки – они составляют более 1 500 долларов в год, однако если мы сравним эту цифру с расходами жителей США и Европы, то увидим, что она существенно ниже. Вместе

What is the development dynamics of the retail milk and dairy market as a market with similar customer preferences in the countries of Customs Union and Ukraine? What can be said referring to comparison of dairy products consumption in these countries with food spending in Russia and in the whole world?

Russian consumer expenses for food are rather high and comes up annually to more than 1 500 USD, however if we'll compare this figure with expenses in the USA and Europe, we'll see that it is considerably lower. At the same time expenses

According to predictions of Euromonitor International, adjusted for inflation the growth of Russian milk market in 2011 will be 13%.

с тем, расходы на молочные продукты питания в России выше, чем в Казахстане, Беларуси и Украине (см. график 1).

Интересно посмотреть, как распределяются расходы на продукты питания в сравнении с расходами на товары непродуктового сектора. Если в России они составляют 29%, то на Украине, в Беларуси и Казахстане этот показатель заметно больше: 39%, 39% и 34% соответственно.

Без сомнения, объем российского молочного рынка существенно выше, чем в трех остальных странах: 21,2 млрд долларов в России, 2,9 млрд долларов на Украине, 1,14 млрд долларов в Казахстане и 1,09 млрд долларов в Беларуси. Однако если рынки наших ближайших соседей, по мнению экспертов, будут расти, то спрос на молочные продукты в России стабилизируется и рост рынка замедлится. По прогнозам Euromonitor International, с учетом инфляции рост российского молочного рынка составит в 2011 году 13%.

Если посмотреть на структуру розничных рынков упакованных молочных продуктов, то мы увидим, что в четырех странах – России, Казахстане, Беларуси и Украине – она существенно различается. Отмечу, что в исследованиях Euromonitor International упакованные молочные продукты разделены на 4 подгруппы: питьевые молочные продукты; кисломолочные продукты (кисломолочные напитки и различные типы йогуртов); сыры и сырные продукты; и другие продукты, включающие в себя сливки, творог, глазированные сырки и т. д.

Если на Украине и в России в стоимостном эквиваленте преобладают сыры, то на рынках Беларуси и Казахстана сыры занимают небольшую долю молочного рынка (см. график 2). Однако большая доля расходов на сыр в России и на Украине объясняется не столько значительным уровнем потребления данного продукта, сколько достаточно высокими ценами.

В Казахстане наибольшая доля розничных продаж в стоимостном выражении приходится на питьевые молочные продукты. В большей степени это объясняется большой долей в потреблении молока длительного хранения, цена на которое выше.



Молочный рынок еще не полностью восстановился после кризиса, однако премиумизация с каждым днем становится все более важной составляющей при продвижении молочных продуктов.

* ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА КОМПАНИИ:

Euromonitor International – один из мировых лидеров в области деловых исследований различных рынков, стран и потребителей. Компания обладает более чем 30-летним опытом публикаций обзоров, деловых справочников и создания интерактивных информационных систем. Центральный офис находится в Лондоне, подразделения расположены в 10 городах мира, в том числе в Чикаго, Сингапуре, Шанхае и Вильнюсе.

for dairy products in Russia are heavier than in Kazakhstan, Belorussia and Ukraine (see diagram 1).

It is interesting to observe the expense distribution referring to dairy products in comparison with expenses for non-food segment. In Russia they come to 29%, while in Ukraine, Belorussia and Kazakstan this index is sensibly higher: 39%, 39% and 34% respectively.

Undoubtedly, Russian milk market volume is larger than in the rest three countries: 21,2 billion USD in Russia, 2,9 billion USD in Ukraine, 1,14 billion USD in Kazakstan and 1,09 billion USD in Belorussia. However if the markets of our nearest neighbors ascend, according to expert opinion, than the demand for dairy products will be stabilized and market growth will slow down. According to predictions of Euromonitor International, adjusted for inflation the growth of Russian milk market in 2011 will be 13%.

If considering the structure of packed dairy product market we'll see that in Russia, Kazakstan, Ukraine and Belorussia it greatly varies from country to country. I should note that in the course of research held by Euromonitor International packed dairy products were divided into four subgroups: drinkable dairy products, fermented milk products (fermented milk drinks and various types of yoghurts), cheese, cheese products, and other goods containing cream, curd, cake cheese and etc.

In Russia and Ukraine in respect of cost equivalent cheese prevails while in Belorussia and Kazakstan it accounts for a moderate proportion of milk market (see diagram 2). However sizable proportion of expenses for cheese in Russia and Ukraine is stipulated not so much by a considerable consumption level of this product as by rather high costs.

In Kazakstan the biggest proportion of retail sales in respect of cost equivalent falls at drinkable milk products. To a greater degree it can be explained by the increased consumption of long-time storage milk which is more expensive.

The region is marked by differences in other products consumption per capita in kilograms

Если рынки наших ближайших соседей будут расти, то спрос на молочные продукты в России стабилизируется и рост рынка замедлится.

If the markets of our nearest neighbors grow, than the demand for dairy products in Russia will stabilize and the market growth will slow down.

Различается в регионе и потребление отдельных продуктов на душу населения в килограммах (см. график 3). Российский рынок отличается достаточно высоким потреблением на душу населения. Однако потребление молока и молочных продуктов в Беларуси более значительно.

Причиной этого является сравнительно низкая цена на продукты категории.

Несмотря на то что население Украины и России имеет достаточно схожие предпочтения в выборе молочных продуктов, на Украине уровень их потребления на душу населения значительно меньше, чем на российском рынке.

1 Расходы потребителей на продукты питания (US\$, 2010)
Consumer expenditure of Food (US\$, 2010)



Показатели российского рынка выигрывают при сравнении с показателями рынков других двух стран Таможенного союза и Украины, однако если сравнить Россию с США и странами Европы, можно говорить о том, что потребление на душу населения в России значительно им уступает. Причем, не только по объемам потребления молочных продуктов, но и по структуре. Рынки Европы намного разнообразнее в плане ассортимента предлагаемых потребителю молочных продуктов. Здесь можно найти множество молочных продуктов с более высокой добавочной стоимостью, функциональные продукты, непривычные для российского покупателя типы и виды сыров и многое другое.

Несмотря на то что на российском рынке присутствуют продукты, о которых европейцы имеют достаточно смутное представление, например, глазированные сырки, тем не менее, можно утверждать, что молочный рынок Европы более дифференцирован.

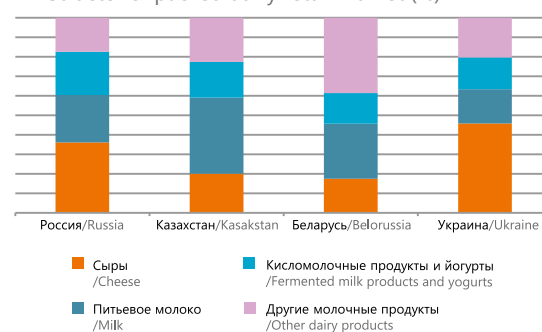
По нашим прогнозам, в ближайшие пять лет рост российского рынка молочных продуктов будет постепенно замедляться. Объемы остальных рынков стран Таможенного союза, а также молочный рынок Украины покажут положительную динамику и продолжат свой рост.

Среди факторов, которые будут оказывать влияние на развитие молочного рынка в ближайшие пять лет, – повышение уровня жизни и доходов населения, которые без сомнения, скажутся на выборе продуктов питания, государственная

(see diagram 3). Russian market is noted for rather high consumption per capita. However milk and dairy products consumption in Belorussia is more considerable.

It is explained by the relatively low cost of products in this segment. In spite of the fact that population in Russia and Ukraine has quite similar preferences for dairy products, Ukraine has lower level of consumption per capita, than Russia does. Russian market indexes compare favorably with market indexes in other two countries of Customs Union and Ukraine, but still if we take Russia, the USA and European countries, it can be stated that

2 Структура розничных рынков упакованных молочных продуктов (%)
Structure of packed dairy retail market (%)



consumption per capita in Russia is more modest, moreover, not only in volume of dairy products consumption, but in its structure. European markets are richer in range of dairy products suggested to the consumer. Here you can see dozens of dairy products with higher added value, functional items, types of cheese new for Russian customers and many others. In spite of the fact that Russian market presents the items that Europeans have a faint idea of, for example cake cheese, nevertheless we can consume that European market is more differentiated.

According to our estimates, during the coming years the growth of dairy market in Russia will be gradually slowing down. The volume of other countries presented the Customs Union, as well milk market of Ukraine, will be improved and preserve their growth.

Among the factors that will influence the development of milk market in five coming years, is raising of living standards and income of the population, which will undoubtedly affect the choice of food, state policy for segment participants support, which should encourage the offer growth from the part of the dairy producers as well as level of prices. There will be also marked the growth of marketing component: despite the current popularity of non-branded dairy products – cream named «Cream», milk named «Milk» – gradually name, producer, reputation, advertising trend support will become more important. New products,

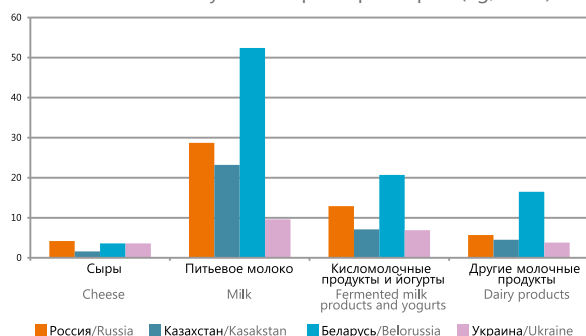


На Украине и в России в стоимостном эквиваленте преобладают сыры, а на рынках Беларуси и Казахстана сыры занимают небольшую долю молочного рынка.

In Russia and Ukraine in respect of cost equivalent cheese prevails while in Belorussia and Kazakhstan it accounts for a moderate proportion of milk market.

политика поддержки участников отрасли, которая должна повлиять как на расширение предложения со стороны производителей молочных продуктов, так и на уровень цен. Будет происходить рост значения маркетинговой составляющей: несмотря на то что на данный момент среди потребителей все еще популярны небрендовые молочные продукты – сметана под названием «Сметана», молоко под названием «Молоко» – постепенно имя, производитель, репутация, рекламная поддержка бренда станут все более важными. Внимание потребителей будет сосредоточено на новых продуктах, брендах, характеристиках

3 Структура потребления молочных продуктов на душу населения (кг, 2011)
Structure of dairy consumption per capita (kg, 2011)



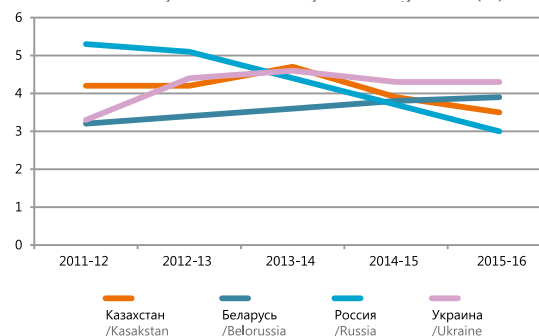
товаров, следствием чего станет развитие зонтичных брендов. Все большую популярность обретут собственные торговые марки (СТМ). Небрендированная продукция уже сейчас начинает сдавать свои позиции, а товары под СТМ в восприятии потребителей являются брендовыми. Если ритейлеры и производители смогут предложить оптимальное соотношение цены и качества товара, узнаваемость бренда СТМ обеспечена. Кроме того, в России, как и в Европе, люди все большее значение придают здоровому образу жизни, благодаря чему полезность продукта становится одним из главных критериев выбора. На рынках ТС и Украины этот тренд также набирает силу, растет популярность функциональных продуктов с добавленными полезными характеристиками, таких как обезжиренное молоко или обезжиренные йогурты. Все большим спросом пользуются продукты с высокой добавочной стоимостью, например, диетические йогурты и функциональные продукты.

Молочный рынок еще не полностью восстановился после кризиса, однако премиумизация с каждым днем становится все более важной составляющей при продвижении молочных продуктов. При этом потребитель ищет оптимального соотношения цены и качества товара. Увеличение доли централизованной торговли, укрепление продуктовых сетей так же положительно сказываются на росте и развитии молочного рынка, расширении предложения, доступности товаров для жителей различных регионов, установлении более лояльных цен для конечного потребителя. **ms**

* BUSINESS CARD OF THE COMPANY:

Euromonitor International is one of the world leaders in the business research of various markets, countries and customers. The company has more than 30 years experience of reviews and business guides publication, development of interactive info systems. The headquarters are located in London with subdivisions in 10 cities of the world, among them Chicago, Singapore, Shanghai and Vilnius.

4 Прогнозируемая динамика рынков молочных продуктов (%)
Predicted dynamics of dairy market growth (%)



Milk product is not fully recovered after the crisis; however premiumization day after day is turning into more and more important component in dairy products promotion.

brands, product characteristics, will attract the customers' attention which will lead to the development of umbrella brands. House brands (HB) will become popular. Non-branded products are already losing their positions, while HB items are perceived by the customers as branded. If retailers and producers are able to offer good value for money HB brand awareness is guaranteed. Besides, in Russia, as well as in Europe, people more and more attention devote to healthy lifestyle thereby the value of the product is regarded as the choice criterion. This trend is developing in the markets of the CU (Customs Union) and Ukraine. In this respect there should be noted the growing popularity of functional products with added good characteristics such as fat-free milk and yogurts. Products with high added value e.g. dietary yogurts and functional products are of growing demand.

Milk product is not fully recovered after the crisis; however premiumization day after day is turning into more and more important component in dairy products promotion. Whereby the customer searches for good value for money. Increasing share of centralized trade, strengthening of food segments positively affect the growth and development of milk market, extension of offer, goods availability for citizens from different regions, setting of favorable prices for the final customer. **ms**

Автор:



Олег Клепиков,
генеральный директор
inFOLIO Research Group

Молочный рынок: итоги I полугодия

По материалам исследования компании inFOLIO Research Group, в первом полугодии 2011 года на рынке молочных продуктов самым перспективным сегментом остается производство сыров и творога.

Общее положение

В прошлом году молочный рынок достиг в денежном выражении 498 млрд рублей. При этом российская продукция заняла 90,3%, а импорт, в основном пришедший на сыры, творог, молочные пасты, а также на некоторые жиры и масла, преодолел отметку 44 млрд рублей.

Валовое производство сырого молока на 1 июля 2011 года составило только 98,2% от уровня 2010 года. Судя по всему, за оставшиеся 6 месяцев аграрии не смогут отыграть потерянные позиции, и годовые значения не превысят показатель 31,3 млн тонн. Таким образом, можно будет говорить о тенденции сокращения производства.

Очень серьезной проблемой отрасли по-прежнему остается низкий уровень вовлеченности значительной части крестьянства в общегосударственную систему производства молокопродуктов. Так, по словам **президента Молочного союза Айрата Хайруллина**, из общей массы произведенного сырого молока в переработку поступает не более 50% (15 млн тонн), так как, как правило, частные подворья не отправляют произведенное молоко на дальнейшую переработку.

Молочные продукты

Для рынка молочных продуктов характерна высокая степень консолидации при большом количестве игроков.

Компании «Вимм-Билль-Данн», «Юни-милк» и Danone контролируют 52% рынка. Всего же в стране насчитывается около 1 200 независимых предприятий, география сбыта большей части которых ограничивается районными масштабами. В ближайшие 5 лет доля трех крупнейших компаний увеличится еще, как минимум, на 9% за счет активной покупки региональных производств и их последующей модернизации.

Что касается валовых показателей производства ключевых молочных продуктов, то они демонстрируют либо застой, сложившийся в отрасли, либо отрицательную динамику. Так, производство сливочного масла в последние годы неизменно сокращалось: с 210,4 тыс. тонн в 2007 году до 181,9 тыс. тонн в 2010 году. В этом году падение продолжится до отметки 180,3 тыс. тонн.

Неустойчивая тенденция роста фиксируется в сегменте сыров и творога. В прошлом году производство этих продуктов почти достигло 900 тыс. тонн. А на 1 июля 2011 года – 628,7 тыс. тонн. Уже сейчас можно говорить о том, что по итогам года нас ждет серьезный прирост, однако прогнозировать его значение можно будет не ранее ноября.

Производители мороженого, скорее всего, не смогут достичь планки предыдущего, рекордного, года, когда производство достигло показателей 332,7 тыс. тонн. На 1 июля произведено 223,1 тыс. тонн, что означает не более 310 тыс. тонн в годовом исчислении.

Ближайшие перспективы

Первое полугодие 2011 года продемонстрировало однозначно негативную динамику производства сырого молока. Направленные государством в отрасль 9,5 млрд рублей пока еще не успели оказать позитивного влияния на развитие рынка. И до конца года ситуация вряд ли изменится. Тем не менее, уже в 2013 году мы прогнозируем оживление ситуации с производством молочного сырья. Что касается молочных продуктов, то самыми перспективными из них по-прежнему остаются сыр и в меньшей степени творог. Скорее всего, в течение 5 лет стабилизируется производство сливочного масла (ГОСТ), которое станет нишевым продуктом. Умеренный рост ждет и производство мороженого. **MC**

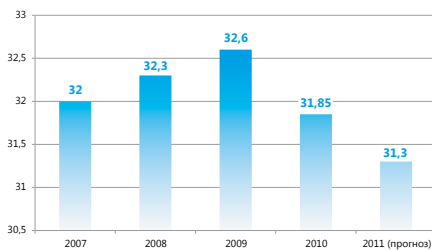


Рисунок 1. Динамика роста производства молока в России

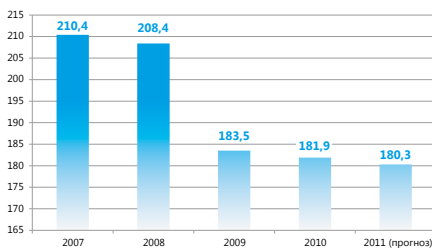


Рисунок 2. Динамика производства сливочного масла

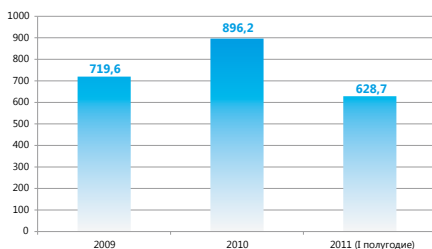


Рисунок 3. Динамика производства сыров и творога

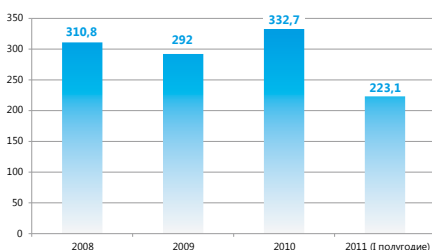


Рисунок 4. Динамика производства мороженого

Под Калининградом открылся молочный комплекс

Губернатор Николай Цуканов 28 октября открыл в Нестеровском районе Калининградской области «Молочную фабрику».



Современный животноводческий комплекс, рассчитанный на 9 тыс. голов крупного рогатого скота и годовое производство свыше 20 тыс. тонн молока, стал крупнейшим и самым технологичным в регионе молочным производством. Новое предприятие, организованное при участии германских, литовских и венгерских специалистов, соответствует передовым европейским стандартам.

«Появление на рынке нового производителя значительно увеличит долю местной молочной продукции в торговых сетях, расширит ее ассортимент и позволит сдерживать рост цен на этот важный продукт», — заявил губернатор на торжественном открытии фабрики.

Николай Цуканов также отметил, что, благодаря организации собственной системы заготовок кормов, «Молочная фабрика» помогает региону решать проблему ввода в сельскохозяйственный оборот неиспользуемых земельных угодий.

Новое предприятие создано за счет инвестиций собственника — агропромышленного холдинга «Долгов и Ко». Почти половину бюджета проекта составили заемные средства, предоставленные Сбербанком. Губернатор области поблагодарил управляющего калининградским отделением Сбербанка Сергея Аронова за профессиональный подход и понимание специфики агропромышленного комплекса, которые позволили успешно реализовать самый значимый региональный проект в области молочного животноводства.

milknet.ru



ФАС защитила сахарную трубочку

Санкт-Петербургское управление ФАС запретило Хладокомбинату №1 выпускать мороженое «Сахарная трубочка пломбир», схожее по

оформлению упаковки с продукцией конкурента, сообщает пресс-служба УФАС.

Дело в отношении ЗАО «Хладокомбинат №1» и ООО «Хладокомбинат №1» было возбуждено в апреле 2011 года по заявлению ЗАО «Холод Славмо». В ходе рассмотрения дела выяснилось, что ООО «Хладокомбинат №1» продавало мороженое «Сахарная трубочка пломбир» в упаковке, элементы которой «схожи до степени смешения» с элементами упаковки мороженого «Трубочка сахарная в шоколадной глазури» производства ЗАО «Холод Славмо». Это, по мнению специалистов антимонопольного ведомства, «могло ввести в заблуждение потребителей мороженого о его производителе».

УФАС признало, что такими действиями ООО «Хладокомбинат №1» нарушил п. 2 ч. 1 ст. 14 закона «О защите конкуренции». Нарушителю выдано предписание об устранении нарушений.

Кроме того, Комиссия УФАС решила направить в адрес ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» письмо с рекомендациями об оценке действий ЗАО «Хладокомбинат №1» по регистрации изображения синих (голубых) и оранжево-золотистых полос переменной ширины в качестве приоритета в их использовании в предпринимательской деятельности (свидетельства на товарные знаки №285684 и №274938).

Право.ру



Крестьянское, а не сливочное

Общество «РосМасло» при реализации своей продукции вводило потребителей в заблуждение. Тюменское УФАС решило, что компания нарушила закон «О защите конкуренции». Это подтвердил сегодня и Арбитражный суд.

ООО «РосМасло» является производителем растительных и животных масел и жиров. В ходе рассмотрения дела установлено, что общество указывает на упаковке произведенного товара — масло сливочное «Крестьянское» несоленое с м. д. ж. 72,5% сорт высший ГОСТ Р 52969—2008.

Однако указанный продукт, согласно независимым лабораторным исследованиям, по своим показателям не соответствует заявленному ГОСТу. Тем самым указанные характеристики товара не соответствуют действительности

и вводят в заблуждение потребителей, сообщает пресс-служба Тюменского управления ФАС.

Розничная стоимость масла сливочного «Крестьянского» производства ООО «РосМасло» составляет 22-28 рублей за единицу, что свидетельствует об использовании более дешевого сырья растительного происхождения, что ГОСТом недопустимо.

Таким образом, указанные на упаковке товара сведения не соответствуют действительности. Тюменское УФАС приняло решение о наличии в действиях ООО «РосМасло» нарушения части 1 статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции» в отношении введения в заблуждение относительно потребительских свойств и качества товара при его реализации. 11 октября решением Арбитражного суда Тюменской области подтверждена законность этого решения.

Согласно части 1 статьи 14.33 КоАП РФ, нарушение статьи 14 Закона «О защите конкуренции» влечет наложение административного штрафа на юридических лиц — от 100 тыс. до 500 тыс. рублей.

foodcontrol.ru

«Лента» до Африки довела

Экс-гендиректор и миноритарий петербургской «Ленты» Сергей Ющенко вместе с партнерами создает фонд для инвестиций в торговые сети и производство продуктов в Западной Африке.

Часть проектов может быть реализована совместно с «Ренессанс Капиталом», который уже инвестирует в африканскую недвижимость.

Сергей Ющенко рассказал, что «возглавил специально создаваемый фонд прямых инвестиций, направленный на розницу и FMCG в Западной Африке. Проект ждал окончания корпоративной войны в «Ленте» фактически год, улетаю в Африку в конце ноября».

Фонд создан на деньги самого господина Ющенко, «но есть и партнеры», говорит знакомый бизнесмена. От продажи своих 0,5% «Ленты» Сергей Ющенко выручил около



13 млн долларов в сентябре этого года. Партнером же по фонду может быть «Ренессанс Капитал», продолжает собеседник. Сергей Ющенко несколько раз посещал Африку вместе с сотрудниками инвестбанка.

Заместитель председателя правления группы «Ренессанс» Александр Мерзленко подтвердил, что «компания около двух лет обсуждает» с Сергеем Ющенко совместные

проекты в некоторых африканских странах. «Сейчас мы не имеем отношения к фонду, который он возглавил. Но это не значит, что в будущем не сделаем совместных проектов», — отметил он.

Сергей Ющенко был в числе миноритариев «Ленты», которые в сентябре этого года вместе с основным совладельцем сети Августом Мейером продали 44% акций фондам TPG Capital, EBP и «ВТБ Капитал» за 1,14 млрд долларов. В разное время был гендиректором «Ленты» (до 2008 года и в течение 2010 года), возглавлял «Евросеть» и сеть Spar в России.

«Ренессанс Капиталу» хорошо знаком африканский рынок: с 2006 года инвестиционная компания открыла офисы в Нигерии и Гане (Западная Африка), Кении (Восточная



Африка), ЮАР и Зимбабве (Южная Африка), Замбии (Центральная Африка). Компания также сама инвестирует в проекты в Африке через инвестиционное подразделение «Ренессанс Партнерс»: ей принадлежит 1,7 тыс. га «целинной земли» в Гане и 104 га в Замбии, где планируется строительство жилья и коммерческой недвижимости, а также земель сельскохозяйственного назначения в Кении и Зимбабве. В июне этого года «Ренессанс» приобрел контрольный пакет акций компании Geniland, которой принадлежит около 2,8 тыс. га земли в Конго: здесь будет построено жилье, торговые центры и социальная инфраструктура.

На конец 2010 года население Африки составляло 1,022 млрд человек, ВВП — 1,7 трлн долларов. За последнее десятилетие экономика Африки, в среднем, росла на 6% в год, превысив темпы роста Индии с 1995 по 2005 годы, говорится в исследовании Всемирного банка и McKinsey. «Это феномен, который сильно напоминает то, что происходило в Азии 30-40 лет назад. Страны относительно бедные, с молодым населением, с большим притоком капитала», — восхищался в июне этого года в эфире «Вести-24» **председатель правления «Ренессанс Капитала» Александр Перцовский.**

Общие потребительские расходы Африки в 2010 году оцениваются в 980 млрд долларов. **Аналитик «Ренессанса» Наталья Загвоздина** говорит, что крупные сетевые ритейлеры, в основном, работают в ЮАР, а в Западной Африке сетевые игроки совсем небольшие. К примеру, один из крупнейших нигерийских ритейлеров Shoprite владеет всего 15 супермаркетами. Но рынок интересен международным инвесторам: в этом году американский Walmart купил 51% южноафриканской розничной

сети Massmart (288 магазинов), а в 2010 году первый магазин в Нигерии открыла голландская сеть Spar. Последняя планирует открыть 200 супермаркетов в Нигерии за следующие 15 лет. Открывая первый магазин, глава Spar в Нигерии Хареш Кесвани называл местный розничный рынок «новой революцией»: «Она настолько велика, что превзойдет то, что сейчас мы наблюдаем в телекоммуникациях или банкинге». Он отметил быстрорастущий средний класс в стране, а в качестве недостатка рынка указал на «привычку местных жителей покупать товары у уличных торговцев».

Коммерсант



Кредит для сыродельного завода «Семикаракорский»

Банк «Возрождение» прокредитовал ОАО Сыродельный завод «Семикаракорский» на пополнение оборотных средств на общую сумму 270 млн рублей. Компания обслуживается в Волго-донском филиале банка.

«Банк «Возрождение» наращивает кредитный портфель за счет кредитования надежных заемщиков, уже являющихся клиентами банка, а также предоставления финансирования новым высоконадежным корпоративным клиентам. Средства, предоставленные сыродельному заводу, пойдут на закупку молока для производства сыра и сопутствующей молочной продукции», — комментирует Алексей Петраков, управляющий Волгодонским филиалом банка «Возрождение».

Банк «Возрождение» и ОАО Сыродельный завод «Семикаракорский» начали свое сотрудничество в 2003 году с выдачи инвестиционного кредита. При финансовой поддержке банка «Возрождение» была проведена реконструкция всех основных производственных помещений и инженерной инфраструктуры сыродельного завода. Была осуществлена модернизация технологического оборудования, что позволило увеличить объемы переработки молока почти втрое. На сегодняшний день сыродельный завод «Семикаракорский» является одним из самых современных и высокотехнологичных сыродельных заводов в Российской Федерации.

Помимо кредитных продуктов, предоставляемых банком, с предприятием заключен зарплатный проект, ОАО Сыродельный завод «Семикара-

корский» активно пользуется расчетно-кассовым и валютным обслуживанием. Сотрудники предприятия пользуются розничными кредитными продуктами банка.

По сообщению пресс-службы банка «Возрождение»



«Danone-Юнимилк» разделяет Meridian

У казахского фонда Meridian Capital, созданного бывшими топ-менеджерами Казкоммерцбанка, обнаружилось 17% объединенной компании «Danone-Юнимилк». По опционному соглашению, они могут продать эту долю Danone до 2022 года.

Когда в 2004 году гендиректор компании «Юнимилк» Андрей Бесхмельницкий с экс-президентом «Сибнефти» Андреем Блохом купили «Юнимилк» у Millhouse Capital Романа Абрамовича, их финансовым партнером выступил фонд из Казахстана Meridian Capital, рассказал источник, близкий к «Юнимилку». «Meridian получил 40% компании и сохранял их, не принимая участия в оперативном управлении бизнесом», — говорит он. В 2008 году «Юнимилк» объявил, что 10% компании приобрел американский фонд Capital International.

Осенью 2010 года «Юнимилк» закрыл сделку с французской Danone по объединению молочных активов в России и СНГ. На момент сделки «Юнимилк» (бренды «Простоквашино», «ВюБаланс», «Летний день») имел 28 предприятий в России, Белоруссии и на Украине, доля только на российском рынке молочных продуктов достигала 16,5% (данные Nielsen; второе место после «Вимм Билль Данна»). У Groupe Danone («Данон», «Активия», «Даниссимо», «Растишка») были два предприятия — в Тольятти и в Московской области, рыночная



доля — 14,3%. В объединенной компании Danone получила 58%, владельцы «Юнимилка» — 42%. Таким образом, сейчас в «Danone-Юнимилке» казахскому фонду принадлежит примерно 17%, Capital International — 4%, господам Бесхмельницкому и Блоху — 21%.

Андрей Бесхмельницкий отказался от комментариев, посоветовав обратиться в Meridian. Получить комментарии в фонде не удалось.

В российском офисе Danone комментировать структуру собственности «Danone-Юнимилка» не стали.

Meridian Capital — инвестиционная группа, созданная, по данным Reuters, топ-менеджерами Казкоммерцбанка Аскаром Алшинбаевым (входит в совет директоров ОАО «Компания «Юнимилк»), Ианом Коннором, Евгением Фельдом и Сауатом Мынбаевым. Среди ее крупных российских инвестиций — 50% в аэропортовом холдинге «Новая-порт». Meridian также занимается возведением жилья и владеет торговой недвижимостью в Петербурге.

Как следует из отчетности французской компании за 2010 год, владельцы «Юнимилка» в результате слияния с Danone получили 116 млн евро (примерно 155 млн долларов) наличными. То есть Meridian могли достаться около 46 млн евро (приблизительно 62 млн долларов). По условиям сделки, акционеры «Юнимилка» получили пут-опцион на продажу своих акций французской компании до 2022 года.

Директор Prosperity Capital Management Алексей Кривошапко прогнозирует EBITDA «Danone-Юнимилка» в 2011 году на уровне 400 млн долларов. Исходя из этого, стоимость всей компании он оценивает в 3,5 млрд долларов, а долю Meridian — в 600-700 млн долларов. «Я думаю, что у этой компании огромный потенциал роста — ее капитализация может расти на 10-15% в год», — считает господин Кривошапко. Аналитик ИФК «Метрополь» Татьяна Бобровская соглашается, что для миноритариев «Danone-Юнимилка» сейчас нет смысла выходить из бизнеса.

Коммерсант



Unilever выходит в социальные сети

Компания Unilever объявляет о запуске новой глобальной страницы в популярной социальной сети Facebook. Открытие ресурса было приурочено к проходившему в швейцарском Цюрихе ежегодному молодежному саммиту One Young World.

Страница Unilever создана не только для того, чтобы больше рассказать аудитории крупнейшей социальной сети о деятельности компании. Прежде всего, это попытка начать интерактивный диалог о тех проблемах, которые стоят сегодня перед современным обществом, о необходимости повсеместного внедрения принципов устойчивого развития, о тех переменах, которые требует окружающий нас мир. Всего за

2 недели с момента запуска страницы свои «лайки» ей поставили более 57 тыс. пользователей.

Это уже второй глобальный проект, реализуемый Unilever на Facebook. Напомним, в августе 2011 года была запущена страница программы Unilever VIP, посвященная 11 крупнейшим брендам компании — Walls, PG Tips, Persil, Carte D'Or, Cif Comfort, Domestos, Dove Hair Care, Flora, Magnum и Surf. Здесь публике предлагается высказывать свои мнения о продукции Unilever, распространяются пригласительные билеты и купоны на скидки, проводятся розыгрыши призов. Кнопку «Мне нравится» на Unilever VIP нажали уже 24 тыс. человек.

«Unilever во всем мире приступил к реализации единой стратегии работы в социальных медиа. Теперь присутствие компании в социальных сетях будет все более координированным и организованным.



Возможности, которыми обладают современные электронные каналы коммуникации, поистине уникальны. С их помощью мы можем напрямую говорить с нашими потребителями о самых главных для компании вещах — не только о достоинствах наших продуктов, но и о тех ценностях, которые за ними стоят», — отмечает Екатерина Одинцова, управляющий по внешним коммуникациям группы компаний Unilever в России, Украине и Беларуси.

Unipack.Ru

Мороженое «Инмарко»

Компания «Инмарко» (входит в группу компаний Unilever), лидер российского рынка мороженого, объявляет об очередном шаге на пути оптимизации своих фирменных киосков в России.

С 10 октября 2011 года управление собственной розничной сетью компании (271 киоск) в городе Новосибирске будет передано новому партнеру. ООО «Мороженое НСК», созданное одним из бывших сотруд-



ников «Инмарко», будет заниматься исключительно управлением сетью киосков. В рамках партнерского соглашения, порядка 580 сотрудников «Инмарко», ранее занятых на обслуживании сети, переводятся в штат

нового партнера. При этом все торговые представители, руководители участков продаж и руководители торговых филиалов были и остаются неотъемлемой частью компании «Инмарко», обеспечивающей высокое качество дистрибуции на рынке.

Накануне газета «Континент Сибирь» поставила себя в крайне неловкое положение, сообщив о предполагаемой реструктуризации, со слов бывшего акционера компании «Инмарко» Д. Докина, который почему-то посчитал, что «продажами мороженого будет заниматься Группа «Парфюм-Новосибирск». Руководству компании «Инмарко» трудно поверить в то, что никем не подтвержденная и непроверенная информация могла послужить основой для публикации на первой полосе еженедельника, именующего себя «деловой газетой». Трудно поверить и в то, что «основатель компании» (как обычно он себя представляет) и некогда председатель ее совета директоров Д. Докин, равно как и его бывший конкурент по бизнесу – представитель компании «Русский холод» И. Архипов, настолько слабо осведомлены об основах организации бизнеса мороженого, что сами верят в то, в чем смогли убедить журналиста.

Серьезные сомнения в честности ньюсмейкеров и непредвзятости издания, опубликовавшего заведомо не соответствующие действительности сведения, и послужат

основанием для обращения «Инмарко» в судебные инстанции с иском к Д. Докину и газете «Континент Сибирь» о защите репутации. Сегодняшнее сообщение компании полностью развеивает распространенную ими информацию как в части развития системы дистрибуции, так и в отношении правильности избранной стратегии и принимаемых руководством компании управленческих решений.

«Весной 2011 года мы уже передали третьей стороне, проверенному и надежному партнеру, свои киоски в Омске. Проект был осуществлен таким образом, что все сотрудники, работавшие на обслуживании омской сети, полностью перешли в штат



партнерской организации. Этот удачный опыт уже сейчас подтверждает эффективность принятого «Инмарко» стратегического решения, – говорит Елена Тябутова, генеральный директор ООО «Инмарко». – Мы ожидаем, что в Новосибирске подобный шаг сделает нашу продукцию еще более доступной для потребителей, а нам даст возможность сосредоточить свои усилия на наиболее

приоритетных для развития компании направлениях: инновационных технологиях и производстве мороженого, которое так любят в России! Уверены, подобное решение позволит не только сохранить, но и приумножить традиционно сильные позиции «Инмарко» в Новосибирске».

В течение сезона 2011 года, несмотря на ужесточившуюся конкуренцию на рынке и дополнительную нагрузку, связанную с вступлением в силу новых требований технического регулирования, «Инмарко» подтвердило и укрепило свои лидерские позиции на рынке. Сегодня его доля на рынке составляет 21,4% в стоимостном выражении, по данным розничного аудита Nielsen в крупнейших городах России за июнь 2011 года, более чем вдвое превышая долю рынка ближайшего конкурента. «Инмарко» является бесспорным лидером в Сибири, на Урале и Дальнем Востоке, и бизнес здесь продолжает уверенно расти. В то же время мороженое «Инмарко» уверенно завоевывает симпатии россиян на западе и юге страны.

В течение сезона компания вышла со второго на первое место в Центральном федеральном округе и с четвертого на первое место в Южном федеральном округе России. Компания добилась значительного прогресса в обеих столицах: в Москве – вышла с третьего на второе место, уверенно приближаясь к лидерской позиции.

А в Санкт-Петербурге, рынок которого «Инмарко» начал завоевывать всего три года назад, компания



именно в этом году с седьмого места сумела переместиться на третье, опередив одного из традиционно сильных местных игроков. Премияльная марка эскимо «Марнат» в течение этого года укрепила свои сильные позиции, достигнув доли рынка 4% в стоимостном выражении, по данным розничного аудита Nielsen в крупнейших городах России за июль 2011 года (без учета данных по продажам через специализированные сети киосков мороженого, в т. ч. через собственные сети киосков производителей). Выдающимся достижением стало увеличение доли рынка самой популярной в стране марки пломбира «Золотой стандарт» с 5,7% до 6,7% в стоимостном выражении, по данным розничного аудита Nielsen в крупнейших городах России за июль 2011 года по сравнению с августом 2010 года.

По сообщению компании



ПРОИЗВОДСТВО
полимерной тары
различной емкости

ПЛАСТИКОВЫЕ ВЕДРА

- Предназначены для хранения и транспортировки жидких, пастообразных, твердых и сыпучих пищевых продуктов;
- Изготовлены из экологически чистого материала с учетом всех необходимых требований;
- Оснащены контрольным замком, защищающим продукцию от несанкционированного вскрытия;
- Исполнены в прозрачном и окрашенном вариантах.

Объем ведер – 1л, 2л, 5,5л и 10л
Первичный материал – полипропилен



Выполняем заказы в короткие сроки

8(8452)51-24-02, доп.261; tokareva@stamm.ru
8(8452)51-26-29, доп.216; korolev@stamm.ru

www.stamm.ru



Гость:



Вера Мошкина,
руководитель отдела маркетинга
бизнес мороженое Nestle

Беседовала:



Виктория Загоровская

Инновации – в основе успеха



Nestle – одна из крупнейших в мире компаний, производитель продуктов питания и напитков, отмечающая в этом году 140-летие работы на российском рынке, обязана своим появлением инновации, а именно – изобретению молочной смеси для младенцев, придуманной отцом-основателем фирмы Генри Нестле в 1867 году. Смесь спасла жизнь не одному ребенку и облегчила существование кормящим матерям, а инновационность стала одним из ключевых принципов бизнеса Nestle.

С тех пор компания развивается в духе традиций, заложенных ее основателем, – производит продукты, соответствующие потребностям покупателей, инвестирует в научные исследования и технические разработки. Кредо «Нестле» – мы делаем жизнь лучше, предлагая потребителям только качественные продукты.

О стратегии развития компании в России мы поговорили с **руководителем отдела маркетинга бизнес мороженое Nestle Верой Мошкиной.**

– Расскажите, какие инновационные продукты и решения (особенно в сфере мороженого) предлагает компания в год своего 140-летия в России?

– Инновации лежат в основе концепции успеха компании «Нестле». Благодаря инновационным подходам, появились целые сегменты рынка мороженого, например,

такие как вафельный рожок Extreme с разнообразными соусами и шоколадным покрытием. Компания «Нестле» первая выпустила сэндвичи с печеньем Maxibon. Кроме мороженого с шоколадной крошкой, в его состав входят также печенье и глазурь. Благодаря такому составу, Maxibon – это не просто мороженое, но и снэк: он не только очень вкусный, но и питательный. Помимо международных торговых марок, компания «Нестле» поддерживает традиции российского производства и выпускает мороженое в брикетах под маркой «48 копеек» по классической рецептуре, известной всем с детства.

Кроме того, в этом году «Нестле» запустила совершенно новый продукт – мороженое Kit kat. Это мороженое с добавлением любимого миллионами потребителей по всему миру шоколадного батончика Kit kat в хрустящем вафельном рожке. Эта новинка была представлена на рынке весной этого года и уже завоевала популярность у многих потребителей.

– Какое место занимает Россия в мировой структуре продаж «Нестле» и чем обусловлен ее интерес к рынку страны?

– Говоря о месте России на мировом рынке мороженого, важно учитывать уровень потребления этого продукта в разных странах. Есть рынки с высоким уровнем потребления мороженого. Например, в США или скандинавских странах оно заменяет ежедневные десерты, такие как торты, печенье,

кексы, а уровень потребления мороженого на душу населения составляет более 10 кг в год. Помимо них, есть рынки со средним уровнем потребления мороженого. Это, по большей части, европейские страны, где один человек съедает, в среднем, 5-10 кг этого лакомства в год.

Уровень потребления мороженого в России не такой высокий, как в странах США и Европы, но выше, чем в странах Азии. Такой показатель обусловлен во многом климатическим фактором и отличной от других стран культурой потребления. Так, в странах Западной Европы и США люди часто покупают мороженое домой. Это практически повседневное лакомство в каждой семье. В России больше развито направление импульсной торговли, и продажи напрямую зависят от сезона. Другой пример – скандинавские страны, в которых, несмотря на суровый климат, принято есть мороженое зимой, ставить его как угощение на Новый год и Рождество.

Интерес «Нестле» к российскому рынку мороженого объясняется тем, что этот рынок очень большой и, что немаловажно, растущий и перспективный. Он является одним из ключевых рынков для нашей компании.

– Какая доля российского рынка принадлежит компании в сегменте мороженого? Как она менялась в течение последних лет? Как можно оценить этот показатель?

– На данный момент доля в сегменте мороженого компании «Нестле» на российском рынке составляет 9-10% (источник: AC Nielsen). Однако мы не намерены останавливаться на достигнутом и планируем укреплять свои позиции. Нужно отметить, что данный рынок очень фрагментарный – с большим количеством местных игроков, и на нем не так много таких производителей, как «Нестле», которые бы реализовывали свою продукцию на всей территории России.



Фото: Антон Беляцкий

«На данный момент доля в сегменте мороженого компании «Нестле» на российском рынке составляет 9-10%».

– Какие наименования мороженого входят сегодня в продуктовый портфель «Нестле»? Какие из них можно назвать флагманскими брендами компании и почему?

– Портфель «Нестле» состоит из таких марок, как «48 копеек», «Боярское», Extreme, Maxibon, MÖvenpick, Mega. Это очень сильные международные и локальные марки. Есть также марки, которые представляют другие категории, например, кондитерских изделий. Это марки «Бон пари», Kit kat. Также



✓ 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



на рынке представлены бренды мороженого для детей – это Nesquik и «Почемучка».

Для нас флагманские марки – это те, которые занимают самые большие доли рынка в своих сегментах. В категории импульсного мороженого самыми сильными брендами являются Extreme и Maxibon. Бренд Extreme появился в России самым первым и открыл целую категорию мороженого – категорию рожков. Maxibon – это международная марка, которая в свое время создала сегмент сэндвичей с печеньем. Mega является лидером в категории эскимо на палочке. Линейка этого бренда очень разнообразна – эскимо с шоколадной глазурью, с орехами, с глазурью из фруктового пюре.

В сегменте мороженого для домашнего потребления представлено мороженое MÖvenpick, «Лучшие десерты» и «48 Копеек». «48 Копеек» – это ассортимент мороженого высокого качества по доступной



Новинка – мороженое «48 Копеек» с добавлением фисташки.

цене. В премиальном сегменте представлена линейка «Лучшие десерты», а в суперпремиальном – мороженое MÖvenpick. Каждый из этих брендов является лидером в своей категории.

– Какими производственными мощностями по выпуску мороженого располагает компания и планируется ли их увеличение?

– На данный момент мы перенесли производственные мощности на одну фабрику в Жуковском. Фабрика в Тимашевске (Краснодарский край), где раньше так же производили мороженое, теперь полностью сосредоточилась на выпуске растворимого кофе NESCAFE. Перенос был осуществлен для оптимизации эффективности производства и логистики.



«Нестле» поддерживает традиции российского производства.



В 1867 году Генри Нестле изобрел смесь для грудных детей под названием «Молочная мука Генри Нестле». Первый знак компании (1868 г.) отразил специфику продукции. Генри Нестле, осознавая важность торговой марки в продвижении товара на рынке, решил использовать в качестве торгового знака свой фамильный герб — гнездо с птицами.

* ИНТЕРЕСНО:

Впервые продукция компании «Нестле» появилась в России в 1871 году, когда петербургский торговец Александр Венцель подписал эксклюзивный контракт с Генри Нестле на поставку молочной продукции.

– Что помогает укреплять позиции торговой марки NESTLE на российском рынке мороженого?

– Укрепить позиции торговой марки помогают сильные бренды, интересные новинки, такие как Kit kat, и, конечно, высокое качество продукции. Говоря о высоком качестве, мы имеем в виду тщательный отбор ингредиентов для изготовления продукции, неукоснительное соблюдение санитарных норм, тестирование образцов конечного продукта на соответствие установленным требованиям по безопасности и качеству и т. д.

За последний год мы обновили почти весь ассортиментный ряд мороженого «Нестле». Например, мороженое Mega пополнилось двумя вкусами – это сочное манго и красные ягоды, а мороженое Nesquik вышло со вкусом малины, «48 Копеек» теперь можно приобрести с добавлением южной фисташки, в «Лучших десертах» – яблоко и груша. Также интересные новинки были в MÖvenpick.

– С 1 июня 2011 года новым генеральным директором «Нестле Россия» стал Стюарт Ирвин. С чем связана смена генерального директора? Какие задачи стоят перед новым руководством компании? Расскажите о планах по оптимизации производственных мощностей, а также инвестиционных проектах «Нестле» в России.

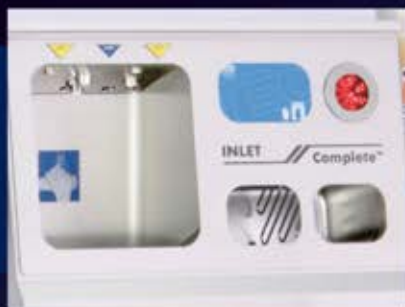
– Предшественник Стюарта Ирвина, нынешнего генерального директора компании, Стефан Де Локер принял решение продолжить свою карьеру за пределами Группы «Нестле». На новой должности г-н Ирвин, до этого руководивший развитием «Нестле» в Польше и Балтийском регионе, будет отвечать за работу компании в регионе Россия – Евразия.

Новое руководство планирует и дальше расширять присутствие компании на рынке. Также компания «Нестле» уделяет большое внимание «Созданию общих ценностей». Это суть нашей бизнес-стратегии, которая выражается в постоянном стремлении улучшать жизнь не только наших сотрудников, но и общества в целом. Основным проектом компании «Нестле» в России в рамках корпоративной социальной ответственности является программа «Разговор о правильном питании», которая направлена на развитие знаний о сбалансированном и полноценном питании как составляющей здорового образа жизни. Она одобрена и рекомендована Министерством образования РФ и действует в 37 регионах страны. Более 3,5 миллионов детей уже прошли обучение по этой программе.

– Какие конкурентные преимущества «Нестле» помогли ей удержать и укрепить свои позиции на российском рынке мороженого в кризисный период? Каковы ключевые факторы успеха компании?

– Компания «Нестле» сумела удержать свои позиции благодаря таким составляющим, как сильные бренды, неизменно высокое качество продукции и разнообразный ассортимент продуктов разных ценовых категорий.

Разнообразие вкусов и форматов позволяет потребителям найти свое любимое мороженое «Нестле»: и тем, кто любит классические вкусы, и тем, кто хочет пробовать уникальные рецепты – Extreme, «48 Копеек», MÖvenpick, Maxibon, Mega, а для маленьких потребителей есть Nesquik, «Бон пари», «Почемучка». **МС**



Прописные истины успеха



Санпропускник тип 23882

Общие характеристики:

- корпус из нержавеющей стали
- модуль для принудительной мойки и дезинфекции рук
- модуль для очистки подошв, длина щёток - 1000 мм

- электропривод: 400 В / 50 Гц / 1,5 кВт
 - тип защиты: IP 65
 - габариты: 1 900 x 940 x 1 860 мм
- Артикул для заказа: № 055-1159

Компания **SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®** объявляет о беспрецедентном снижении цен на некоторые позиции в линейке оборудования по гигиене. Более подробная информация - на нашем сайте: www.schalleraustria.com



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

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

Протеин из водорослей

К концу 2012 года производство масел и белков из водорослей может достичь коммерческих масштабов.

Возобновляемая энергия водорослей (RAE) – новая тема быстро растущего рынка пищевых ингредиентов на основе водорослей. К концу 2012 года производство масел и белков из водорослей может достичь коммерческих масштабов.

В своем интервью Nutra-Ingredients-USA главный финансовый директор RAE Виктор Аллен (Victor Allen) заявил, что скоро белки RAE на основе водорослей могут попасть в состав дорогих продуктов и стать заменой некоторых типов сырья для технических целей.

Белок из водорослей RAE – это отличная альтернатива сое и молочной сыворотке. В отличие от сои и сыворотки, этот концентрированный высококачественный протеин содержит все необходимые аминокислоты и не содержит ряд нежелательных примесей.

Хотя окончательная цена еще не ясна, уже сегодня можно сказать, что продукт будет конкурентоспособен. Кроме того, продукт обещает быть успешным на рынке технических ингредиентов. Более подробная информация о вкусе, текстуре и методах переработки будет отра-



жена в разрабатываемом компанией информационном бюллетене.

Масло из водорослей содержит много Омега-3, -6 и -9 кислот плюс значительное количество натуральной GLA (гамма-линоленовой кислоты), лютеин, зеаксантин, богатую смесь каротиноидов, а также натуральный витамин Е и токотриенолы, что, по словам Аллена, обеспечит новому продукту хорошее преимущество перед конкурирующими брендами растительного и морского происхождения.

По словам Аллена, на шоу SupplySide West в Лас-Вегасе оба продукта были встречены аплодисментами.

Первая экспериментальная фабрика RAE расположена в Аризоне. Работать она начнет в I квартале следующего года, а на плановые масштабы производства выйдет в III квартале того же года.

Масштабы производства пока остаются в тайне. «Водоросли могут выращиваться в открытых водоемах с применением уникального запатентованного технологического процесса, без использования химической подкормки, – пояснил Ал-

лен. – Технологии добычи продукта находятся на стадии совершенствования и будут доведены до рабочего состояния к моменту появления первых урожаев».

Аллен не стал раскрывать конкретные породы водорослей, на базе которых будет налажено массовое производство. По его словам, «RAE использует собственные, защищенные патентами, самовозобновляемые сорта водорослей».

foodcontrol.ru



В России качество молока определяют по одной капле

Нижегородские ученые создали прибор, способный определить качество жидкости по единственной капле.

Разрабатывали метод в течение десяти лет. Как сообщают «Вести», молоко, вода или любое другое вещество высыхают совершенно поразному. При этом происходят колебания, которые можно представить в виде рисунка-графика, а потом сравнить с эталоном.

В каждой капле любой жидкости заложено много информации. Получить эту информацию и позволить прибор. На анализ уходит ровно столько времени, сколько на тонкой стеклянной пластине сохнет капля. В случае с молоком это около получаса. В результате, если на экране появляется зеленая кривая, перед нами качественное молоко, если же красная – молоко с примесями.

Прибор, разработанный Анатолием Санниным и его коллегами из нижегородского Института прикладной физики, может анализировать любые жидкости – от пищевых продуктов до лекарств до косметики и бензина.



С его помощью даже можно диагностировать серьезные заболевания (скажем, рак и гепатит) всего по одной капле крови пациента.

Все, что необходимо для использования прибора, – это база данных эталонных жидкостей. Ведь каждую каплю аппарат познает только в сравнении. Составление такой базы уже началось.

foodcontrol.ru

Сердце от инфарктов уберегут йогурты

Ежедневные порции йогурта способны защищать наш организм от развития опаснейших сердечно-сосудистых заболеваний.

Ежедневные порции йогурта способны защищать наш организм от развития опаснейших сердечно-сосудистых заболеваний, таких как инфаркты и инсульты. К такому выводу пришли исследователи из австралийского Госпиталя сэра Чарльза Гарденера в Перте во главе с доктором-диетологом Керри Айви.

Ученые полагают, что йогурт помогает не допустить истончения кровеносных артерий у людей среднего и старшего возрастов. Данный процесс весьма опасен, так как способствует развитию инфарктов и инсультов. В ходе исследования группа женщин в возрасте около 70 лет включила в свою ежедневную диету умеренное количество йогурта. В дальнейшем они значительно реже других своих сверстниц страдали от сердечно-сосудистых болезней, а их артерии были более здоровыми.



«Молочные продукты имеют незаслуженно плохую репутацию в связи с риском развития сердечно-сосудистых болезней, – говорит доктор Керри Айви. – Но нам удалось продемонстрировать пользу от приема пробиотиков и йогуртов. Сейчас мы изучаем полезные свойства йогуртов вне их характеристик, как молочных продуктов».

Существует теория о том, что йогурты помогают организму за счет увеличения уровня «хорошего» холестерина в крови. В ходе исследования заметную пользу для здоровья принесло употребление 100 г йогурта в день, как сообщается в научной статье для журнала American Society for Nutrition. Всего в исследовании приняли участие 1 080 пожилых женщин, которые регулярно отвечали на вопросы по поводу их стиля жизни и диеты. В течение трех лет ученые также следили за артериями участниц наблюдений.

foodcontrol.ru

«Верблюжье» мороженое



В Европе появилось в продаже мороженое из верблюжьего молока.

Этот десерт имеет высокие шансы произвести фурор, поскольку ему приписывают способность лечить диабет, язву и туберкулез.

В новом для европейского потребителя низкокалорийном лакомстве мало жиров, но в 10 раз больше железа, чем в мороженом из коровьего молока. «Верблюжье» мороженое презентовали лучшие европейские диетологи и специалисты индустрии питания. По их словам, потребители получили возможность совмещать приятное с полезным, так как в десерте содержатся насыщенные жирные кислоты, в 5 раз больше витамина В и в 3 раза больше витамина С, чем в привычном мороженом. К тому же, это молоко безопасно для людей, которые не переносят лактозу.

foodcontrol.ru

Рост цен на растительное масло экспорту не помеха

К окончанию 2011 года, по прогнозам экспертов «КредИнформ», отпускные цены на растительные масла вырастут на 16% по сравнению с прошлым годом. Это явление в масложировой отрасли обусловлено не только инфляцией, но и желанием крупных компаний возместить вложения в модернизацию производства.



Инвестиции в новое оборудование служат основной причиной роста цен отечественных производителей на растительное масло. При этом Россия сегодня занимает одно из ведущих мест в мире по его производству. А наибольший объем производства приходится на Южный и Приволжский федеральные округа – около 3/4 всего производства масложировой продукции в России.

Сегодня Российская Федерация занимает одно из ведущих в мире мест не только по производству, но и по экспорту растительных масел. За пределы страны направляется 37% общего производства масла. Экспортируются преимущественно подсолнечное, соевое и рапсовое масла. Экспортные потоки направляются, в основном, в Узбекистан, Турцию, Египет.

Абсолютным лидером производства за 2011 год является подсолнечное масло с долей около 81%. Однако растет и производство соевого масла, спрос на которое значительно увеличился в последнее время.



На сегодняшний день доля производства соевого масла составляет примерно 14%.

По импорту в товарной структуре внешнеторгового оборота преобладают поставки оливкового и пальмового масел. Крупнейшими поставщиками растительного масла в Россию являются компании из Украины, Нидерландов, Испании, Индонезии.

В заключение стоит отметить, что наибольшую прибыль получают компании, которые, помимо современного производства, обладают и собственными посевными площадями для выращивания необходимых в производстве масличных культур. К таковым относятся ООО «Бунге СНГ» (российское подразделение компании Bunge Ltd), ЗАО «Содружество Соя» и ОАО «Эфирное» (группа компаний «Эфко»), последнему ИА «КредИнформ» присвоило и самый высокий индекс платежеспособности в рейтинге ГЛОБАС-1®.

Информационное агентство
ЗАО «КредИнформ»

Сыр с корицей и яблоками

В магазинах британской сети Tesco появился новый продукт – сыр чеддер, обогащенный корицей и яблоками.

Производители – компания Joseph Heler Cheese – очень гордятся новинкой.

«Мы очень горды вкусом и качеством этого продукта. Наш отдел по разработке новых продуктов работает над совершенствованием всех рецептов, которые мы выпускаем на рынок. Поэтому мы уверены, что наш Spicy Bobbing Apple Cheddar будет хорошо принят покупателями», – говорят специалисты.

Компания Joseph Heler Cheese является крупнейшим в Великобритании независимым производителем сыра и пятым по величине производителем сыра по стране.

rosinvest.com

Усовершенствования «Тетра Пак»

Компания «Тетра Пак», мировой лидер в области переработки и упаковки пищевых продуктов, обновила самую популярную в мире картонную упаковку, выпустив Tetra Brik® Aseptic 1000 ml Edge.

Эффектный дизайн и новейшие технологии сделали упаковку еще более удобной, экологичной и экономичной, объединяющей основные конкурентные преимущества, необходимые современным производителям напитков длительного срока хранения.

Упаковка Tetra Brik® Aseptic 1000 ml Edge с закручивающейся крышкой LightCap 30 имеет отличительную скошенную верхнюю грань на знакомой форме картонной упаковки Tetra Brik® Aseptic, гарантируя потребителям новый уровень удобства, а производителям необычный способ выделить свою продукцию на полке. Использование новейших систем открывания позволяет снизить стоимость новой упаковки, предоставляет рациональные возможности ее складирования, а также обеспечи-



вает существенные экологические преимущества. Уже сегодня упаковка может быть выполнена из картона, сертифицированного Лесным попечительским советом™ (FSC™), а с 2012 г. будет предлагаться с крышками из «зеленого» полиэтилена.



Новая упаковка позволяет производителям выпускать по конкурентоспособной стоимости продукты с длительным сроком хранения, такие как молоко, витаминизированное молоко, молочные напитки, обогащенные Омега-3 жирными кислотами, ароматизированное молоко, заменители молока (например, соевые), соки, нектары, негазированные напитки и вина, которые не требуют хранения в холодильнике и добавления консервантов.

«Упаковка Tetra Brik Aseptic Edge дает нам преимущество на все более конкурентном рынке напитков с длительным сроком хранения», – комментирует Гюнтер Берц-Лист (Günter Berz-List), президент компании Schwälbchen Molkerei. – Прочная и эффективная упаковка экономит место на складе и сокращает расходы на транспортировку. Упаковка хорошо выглядит на паллетах, а ее скошенная верхняя грань и большая



ЛУЧШЕЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ТРАНСПОРТИРОВКИ ПРОДУКЦИИ

Термочехлы «Тилит - Т» на палету

Уникальные материалы на российском рынке!

Термочехлы сохраняют температуру упакованного товара на длительный срок, защищают продукцию как в жару, так и в холод.

Позволяют перевозить продукты с разной температурой хранения в одном рефрижераторе. В среднем, температура внутри чехла изменяется на 0,5° С за час при температуре окружающей среды 25° С.

Термочехлы изготовлены из современного многослойного комбинированного материала.

Стандартные размеры соответствуют размерам европалет.

- Высокий эффект термоизоляции;
- Возможность многократного использования;
- Длительный срок эксплуатации;
- Легкость и удобство использования;
- Изготовление по размерам заказчика;
- Заказ от одной штуки.

Термочехлы «Тилит - ТП» на палету с термостабилизацией положительной температуры

- Питание от бортовой системы автомобиля, 12 В;
- Мощность нагревателя до 75 Вт;
- Температура нагревательных элементов до 40° С.



Термопакеты

Изготовлены из прочного высокотехнологичного и легкого теплоизоляционного материала. Состоят из нескольких слоев, благодаря чему обладают повышенными теплоизоляционными свойствами.

Термопакеты используются для транспортировки как охлажденных (замороженных), так и горячих продуктов, сохраняя их первоначальную температуру до 5 часов.

Размер – по согласованию с заказчиком.

ЗАО «Завод «ЛИТ»
Ярославская область, г. Переславль-Залесский
тел.: +7(48535)3-08-71, 3-06-50
e-mail: lit@lit.botik.ru web: www.glg.su, пенофол.рф

www.zavodlit.ru

крышка гарантируют удобное наливание. Отзывы множества покупателей подтвердили, что, выбрав Tetra Brik Aseptic Edge, мы приняли правильное решение».



Упаковка Tetra Brik Aseptic 1000 ml Edge со скошенной верхней гранью и горлышком шириной 30 мм имеет абсолютно новый облик, выделяющийся среди широкого ассортимента напитков с длительным сроком хранения, который непременно заметят потребители.

Скошенная верхняя грань большего размера полностью видна потребителям, что делает ее идеальной поверхностью для размещения дополнительной символики и информации, а также привлекает внимание покупателей к более широкому горлышку. Пять заметных поверхностей для печати и квадратное дно повышают узнаваемость бренда на магазинной полке.

Именно этот дизайн стал пользоваться успехом сразу после выхода на рынок Германии, что побудило немецкий Музей упаковки назвать его «Упаковкой года», описав его как «премиальный дизайн упаковки, который выделяется на полке недорогой молочной продукции».

Целый ряд усовершенствований, реализованных в Tetra Brik Aseptic 1000 ml Edge, призван удовлетворить потребности потребителей всех возрастов. Скошенная верхняя грань облегчает доступ к рифленой крышке, которая требует небольшого усилия для открывания. Благодаря скошенной верхней части и горлышку шириной 30 мм, продукт легко наливается, а упаковку не нужно высоко поднимать. Картонная упаковка получила две премии от немецкого розничного журнала Lebensmittel Praxis – «Продукт 2011 года» по оценке потребителей и «ХИТ 2011 года» по оценке ритейлеров, описывающих упаковку как «гарантирующую плавное наливание без разбрызгивания».

По сообщению компании



Ритейлеры США отказываются от инноваций

Крупная американская торговая сеть Big Y Foods

отказалась от использования касс самообслуживания.

Проведенное ритейлером исследование показало, что вместо сокращения очередей они только увеличились. Покупатели испытывали проблемы с использованием скидочных купонов, некоторые посетители переклеивали стикеры с дешевых продуктов на дорогие.

Как пишет Global Post, Big Y Foods вернет кассиров в 61 магазин в штатах Массачусетс и Коннектикут. Это не первая сеть, решившая отказаться от касс самообслуживания, которые, по идее, должны были сократить очереди и снизить расходы на персонал.

Внедрять устройства начали около 10 лет назад, однако за по-



следнее время от них отказались уже несколько продовольственных ритейлеров. В июле так поступила сеть Albertsons, под управлением которой находится 217 магазинов в семи штатах Америки.

Retail.Ru

HiPP представляет молочные смеси нового поколения

Немецкая компания HiPP, с более чем 100-летним опытом производства детского питания, объявляет о запуске молочной смеси нового поколения HiPP Combiotic® на основе ценного BIO-молока.



Опыт мам во всем мире, научные исследования и мнение ведущих педиатров совпадают: лучшим питанием для малыша является материнское молоко. Ребенок, который находится на искусственном вскармливании, не должен быть лишен тех преимуществ, которые дает грудное молоко, поэтому HiPP создал молочную смесь нового поколения HiPP Combiotic® на основе ценного BIO-молока.

Новая молочная смесь HiPP Combiotic® максимально приближена к грудному молоку, благодаря уникальной рецептуре, основанной на совместном комбинированном действии пробиотиков и пребиотиков.



BIO-молоко, на основе которого производится смесь HiPP Combiotic®, – органический продукт, который содержит больше сухого вещества, жира, кальция, некоторых витаминов и полезных полиненасыщенных жирных кислот, по сравнению с обычным молоком. Органическое молоко способствует снижению риска возникновения аллергии.

Компания HiPP разработала линейку молочных смесей для детей разного возраста. Мамы могут переходить с одной молочной смеси на другую по мере взросления малыша.

Мамам должна понравиться удобная упаковка молочных смесей – жестяная баночка с плотно закрывающейся крышкой, которую легко можно брать с собой на прогулку или в поездку. Баночки выпускаются в двух вариантах: 350 и 800 грамм.

Unipack.Ru

Пластиковая упаковка – из отходов от изготовления сыра



Биопластик, созданный из отходов от изготовления сыра, появится на рынке потребительской продуктовой упаковки в течение года.

Этот смелый прогноз высказала Элоди Багникорт (Elodie Bugnicourt) из исследовательской компании IRIS (Institutional Research Information System – Институциональные исследования информационных систем), которая располагается в Барселоне.

Биологически разлагаемый пластик, созданный с использованием белков, – это результат трехлетнего проекта «Сывороточный слой», который спонсировался за счет фондов Европейской комиссии. Багникорт возглавляла этот проект. Основная цель исследования была в том, чтобы заменить дорогие синтетические полимеры, устойчивые к кислороду, на пластиковые пленки на основе сывороточных белков.

Сыворотка, побочный продукт, который образуется при изготовлении сыров, работает как хороший влагоотталкивающий барьер. Кроме того, этот продукт всегда в избы-

тке: каждый год фабрики по производству сыра в Европе выбрасывают почти 40% сырья, так как оно непригодно для дальнейшего пищевого использования, отметила руководитель программы.

Проект «Сывороточный слой» будет не только создавать продукты для коммерческого использования из сывороточных белков, как это происходит в настоящее время. Ученые будут стремиться заменить пластиковые материалы на основе углеводов на натуральные продукты от переработки, которые согласуются с политикой заботы об окружающей среде, а также снижают выбросы углекислого газа в атмосферу. Это общеевропейская тенденция, пишет Ermispb.ru.

«Появление нашего проекта я считаю очень своевременным: это поступательное развитие вперед, когда устойчивость окружающей среды – один из важнейших факторов для достижения успеха при создании инновационной упаковки», – отметила Багникорт. Хотя технология еще подпадает патентованию в установленном порядке, Багникорт предсказывает, что новые продукты будут в первую очередь использоваться для упаковки в косметической промышленности. Они будут применяться для продажи кремов, которым нужна хорошая защита от кислорода. Использование данной технологии упаковки в пищевой промышленности будет следующим шагом развития проекта.

Unipack.Ru

Дания: налог на пищу, богатую жиром

Дания стала, насколько можно понять, первой страной в мире, которая ввела налог на продукты питания с повышенным содержанием насыщенных жиров.



Налог коснется продуктов, содержащих более 2,3% насыщенных жиров, в том числе сливочного и растительных масел, молока, сыра, пиццы и мяса. К примеру, килограмм сливочного масла подорожает на сумму, эквивалентную полутора долларам.

Датские власти рассчитывают, что новый налог поможет ограничить потребление жирной пищи и тем самым распространение ожирения.

В то же время некоторые ученые полагают, что объект налога выбран неверно: соль, сахар и некоторые углеводы более опасны для здоровья, чем жир.

Самара сегодня



Автор:



**Марина
Полыновская,**
руководитель проектов
молочной отрасли
в странах СНГ и Балтии

Компания: **CSB-System в России:**
127434 Москва,
ул. Пятницкая, 73,
тел.: +7 (495) 64-15-156,
факс: +7 (495) 95-33-116

197342 Санкт-Петербург,
ул. Белоостровская, 22, оф. 423,
тел.: +7 (812) 44-94-263,
факс: +7 (812) 44-94-264
e-mail: info@csb-system.ru
www.csb-system.ru

Эффективные процессы на Мысе Доброй Надежды



Молочные заводы Группы Fair Cape совместно с CSB-System устанавливают новую планку для молочной отрасли Южной Африки.

Южная Африка так разнообразна, как никакая другая страна мира. Начиная с неописуемых флоры и фауны, останавливаясь на дух захватывающем побережье, заканчивая современными Метрополями, как Йоханнесбург и Кейптаун, – Южной Африке есть что предложить. Также и экономическая инфраструктура страны развивается позитивно в последние годы. Многочисленные южноафриканские предприятия пищевой отрасли уверенно занимают лидирующие позиции на внутреннем рынке. К ним относится и Группа молочных заводов Fair Cape из Кейптауна, которая известна своей

высококачественной, свежей продукцией, такой как йогурты, молочные десерты и фруктовые соки.

Благодаря постоянному развитию новых и неординарных продуктов, компания Fair Cape является поставщиком номер один самой известной южноафриканской сети супермаркетов «Шопрайт» (Shoprite). Из-за высокого уровня обслуживания и безупречного качества продукции потребители супермаркета награждают производителя высокой лояльностью.

Преследуя цель – установить новые стандарты на южноафриканском рынке молочных продуктов, Группа Fair Cape делает ставку на специализированное отраслевое IT-решение от CSB-System. Данное ERP-решение «Молочные продукты» детально отображает в системе

все специфические бизнес и производственные процессы на каждом из заводов Группы.

Прозрачность при приемке товаров

Уже начиная с приемки товаров, предприятие выигрывает в управлении благодаря эффективно налаженным и прозрачным процессам, используя интегрированное отраслевое ПО. Принимаемые на рампе молзаводов Fair Cape партии сырья и упаковочных материалов снабжаются в системе индивидуальным серийным номером, который представляет собой кодировку данных заказа на снабжение, дату поставки, данные поставщика и т. п.

Этот номер используется в дальнейшем для непрерывной прослеживаемости

поставленного сырья или материалов. Таким образом, предприятие Fair Care может одним нажатием кнопки воспроизвести и проследить, какое сырье использовалось для производства какой конкретно партии, какого продукта и куда был доставлен конечный продукт.

Такие показатели, как максимальное, минимальное или установленное критическое складское наличие, ежедневные складские перемещения и проводки, находятся в системе в немедленном распоряжении для управляющего производством. Таким образом, предприятие может максимально эффективно задействовать складские мощности и производить заказ сырья точно в срок (just-in-time) и только необходимое количество, не переполняя склад.

Благодаря этому, сокращается привлечение средств на склад, и увеличивается ликвидность.

«Я ожидаю от нашей ERP-системы предоставления мне необходимых данных по моему требованию в любое время и в режиме онлайн о поставщиках, поставляемом сырье и материалах. Наша цель – сокращение складских запасов до оптимального для нас уровня – выполняется в полном объеме посредством CSB-System. Помимо этого, отраслевое программное обеспечение учитывает при расчете оптимальных объемов заказов сырья сезонные пики и спады продаж», – рассказывает **Мелт Лоубсер, менеджер Группы Fair Care.**

Управление производственными процессами

Непосредственно в производстве молочных продуктов предприятие использует CSB-Модуль «Планирование и управление производством». С помощью этого эффективного модуля генерируются производственные задания, и одновременно проверяется покрытие потребностей по сырью. При этом, сгенерированные в системе производственные партии оптимизируются со-



1. При комплектации заказов используются мобильные терминалы.

2. Группа молочных заводов FairCare из Кейптауна производит высококачественные йогурты, десерты и фруктовые соки.

гласно рецептуре и служат заданием для отдела производства. Во время уже производственного процесса фактические показатели затрат сырья и ингредиентов сравниваются с плановыми/заданными значениями. «Таким образом, мы можем точно установить возможные отклонения по производственным цехам и по производимым артикулам отдельно. Благодаря этому, мы осуществляем эффективный контроль и анализ всех наших производственных процессов», – объясняет господин Лоубсер. Впоследствии управляющий принимает решение, на основе каких показателей вести списывание материалов со склада сырья.

Эффективная обработка заказов

Практически все заказы от клиентов поступают на предприятия Fair Care посредством EDI – автоматическая загрузка заказов, размещенных на веб-порталах клиентов в систему CSB-System. Далее заказы автоматически обрабатываются в системе по маршрутам и группам товаров и поступают на склад готовой продукции уже в логической для комплектации последовательности.

Погрузочные листы или задания на погрузку распечатываются автоматически с индивидуальным штрих-кодом EAN на складе готовой продукции и предоставляются комплектовщикам. Посредством сканирования штрих-кода EAN на мобильном терминале комплектовщика появляется заказ для подбора. Этот метод позволяет эффективно подбирать заказы, одновременно сравнивая заданный продукт с заданным количеством. Таким образом, ошибки при подборе сводятся к нулю.

Складская логистика

Перед отгрузкой товара сначала проводится сверка данных в системе CSB-System с фактическим количеством товара. Если данные в системе сходятся с фактом, то заказу присваивается статус «проверен», после чего могут печататься ТТН и другие транспортные документы. Для экспедиторов и водителей, например, распечатывается сопроводительное удостоверение маршрута, которое подтверждает передачу им товара.

В системе сразу же можно распечатать отчет об отгруженных единицах, как на клиента, так и на артикул. Таким образом, можно отследить все складские перемещения любого артикула до каждого паллетоукладчика, даты и времени паллетирования. Помимо этого, возможно сортировать данные по каждому артикулу по сроку хранения, по производственной партии, маржи и т. д., что ведет к непрерывной прослеживаемости на всем производственном процессе. Данный концепт имеет очень важное значение для производителя Fair Care.

Прослеживаемость возможна еще на более детальном уровне, так как по номеру производственной партии можно беспрепятственно и независимо от офиса определить местонахождение любой паллеты с готовой продукцией, на каком складе она стоит и на какой производственной площадке, или же что эта паллета в данный момент находится в зоне комплектации, если уже поступил заказ от клиента.

Господин Мелт Лоубсер выражает полное удовлетворение от CSB-System: «Наше ERP-программное обеспечение предоставляет нам абсолютно полный функционал и удобство в использовании. Только теперь мы в состоянии



Свежее питьевое молоко из ассортимента Fair Care

безошибочно работать при взвешивании, подборе заказов и отгрузке готовой продукции. При этом, программное обеспечение имеет высочайшую степень интеграции во все наши процессы, что позволяет вести оперативный учет сразу же в процессе, т. е. в режиме онлайн и независимо от места нахождения пользователя. Помимо этого, у нас есть абсолютно точные значения, несем ли мы какие-нибудь потери при отгрузке или доставке. Таким образом, сегодня мы работаем более эффективно и стремимся к минимизации издержек».

Оптимальное управление складскими запасами

Благодаря хорошо отлаженному управлению складскими запасами в CSB-System, Группа Fair Care может более гибко управлять всем складским хозяйством. Обеспечивая постоянную коммуникацию между снабжением, складом, производством и продажами, постоянно минимизируется наличие складского остатка. Склад с функцией бесперебойного предоставления

ERP-решение «Молочные продукты» детально отображает в системе все специфические бизнес и производственные процессы на каждом из заводов Группы Fair Care.

сырья и материалов воздействует на весь процесс управления товарным хозяйством. «С нашим широким ассортиментом скоропортящейся продукции, нам необходима интегрированная система управления складом, которая будет гибко учитывать различные методы хранения и генерировать заказ сырья в оптимальный срок и с наилучшим качеством. Все это мы можем реализовать с CSB-System. Помимо этого, CSB-System предоставила нам обширный CIM-концепт по возможности интеграции различных высокостеллажных и транспортных систем с нашим CSB-программным обеспечением», –

отмечает господин Мелт Лоубсер дальнейшие преимущества специализированного отраслевого ERP-решения.

Амбициозные планы на будущее

Молочная компания Fair Care планирует и в будущем расширять свои производственные мощности. Южноафриканский производитель молочных продуктов будет и в дальнейшем использовать многофункциональное отраслевое решение CSB-System во всех бизнес и производственных процессах Группы. Господин Мелт Лоубсер очень ценит партнерское сотрудничество с IT-специалистами в молочной отрасли: «Проектная команда сплоченно объединяет свои усилия, и у нас возникает ощущение, что в проекте постоянно что-то реализуется и движется вперед. Помимо этого, мы знаем, что все современные технологические стандарты, такие как мобильность и веб-интеграция, уже сегодня реализованы и работают в CSB-System. Это дает нам возможность оптимистично смотреть в будущее!» ■



ПРОИЗВОДСТВО полимерной тары различной емкости

- банки под пресервы
- ведра с крышкой и ручкой
- ящики

ЯЩИК ПЕРФОРИРОВАННЫЙ



для транспортировки, хранения и быстрого охлаждения пищевой и непищевой продукции.

Размеры ящика внешние (габариты) – 600*400*120 mm
Объем ящика – 20 литров
Вес ящика – 600 г
Первичный материал – полипропилен



Ящики штабелируются друг на друга в заполненном виде в несколько ярусов
В пустом виде ящики вставляются друг в друга для возвратной транспортировки или складирования.

- * Наличие необходимого количества поперечных ребер жесткости на внешних поверхностях ящика обеспечивают ему прочность.
- * Эргономичные ручки
- * Отверстия на дне для наилучшего оттока жидкости
- * Экономичная транспортировка



Выполняем заказы в короткие сроки

8(8452)51-24-02, доп.261; tokareva@stamm.ru
8(8452)51-26-29, доп.216; korolev@stamm.ru

www.stamm.ru

Автор:



Владимир Новиков,
технический директор
НПК «Резонанс»

Теплообмен и самообман в головах заводчан



Температура по шкале лорда Кельвина, широко применяемая для оперирования в науке и технике, не отражает эмоциональных людских определений «тепло/холодно». Тем не менее, по укоренившимся во всем человечестве бытовым понятиям, температурные колебания в природе привычно обозначают двумя арифметическими знаками: + и – по Цельсию. Плюс (нагрев) характеризует подвод тепловой энергии к какому-либо телу, либо потоку вещества, а минус – отбор тепловой энергии, повсеместно называемый охлаждением.

Именно это представление о потоках является первичным базовым, а все неисчислимо семейство теплообменников – вторично, подчинено основным понятиям в наших головах и прямо пропорционально правильности отражения природных закономерностей. Если понимаем верно, то подбираем оборудование верно, и наоборот.

К примеру, холодильник имеет название только по тому кусочку пространства, что находится внутри него, а для кухни в целом он – еще один нагревательный при-

бор, помимо батареи центрального отопления. Убедиться в этом легко каждому. Достаточно подойти к своему продуктовому хранителю во время его работы и наложить руку на черную трубчатую сеточку-конденсатор, обращенную к одной из стенок кухни. Сеточка будет теплой или горячей, потому что обеспечивает сброс в воздух тепла, отнятого у продуктов. Логически верное восприятие в диполе «отдать/отобрать тепло» очень сильно облегчает понимание истинной сущности процессов обмена тепла и бережет работников предприятий от беззастенчивого рекламного манипулирования ими со стороны производителей теплообменной аппаратуры.

По нашему обычаю, присядем перед дорогой к фирмам-поставщикам различных теплообменников и подумаем о том, что же требуется технологическим процессам на молокозаводе.

Цена нагрева и цена охлаждения

Никто не будет отрицать, что предложение различных теплообменников со стороны множества фирм в текущий период времени существенно объемнее спроса на них. При этом за минувшие 20 лет перехода к рыночному многообразию (по части выложенного на прилавки), принципиально нового практически нет. Техническая литература былых времен обладает, как известно, иммунитетом к хаотичному взгляду на физические процессы, в связи с чем книги по теплообмену переиздаются строго с той же внутренней технической сутью, что и полвека тому назад. Причина устойчивости проста: человечество научилось уверенно управлять и теплом, и холодом на предприятиях в различных секторах народного хозяйства. Вот только при балансировании качелей «спрос/предложение» на рыночной полянке цена вопроса в каждом направлении стала для нас существенно различаться (рис. 1).

Тепло, выделяющееся при сжигании любого топлива, можно так или иначе использовать для получения какого-то количества работы, что осознано наукой и практикой с конца XVII века. На графике (рис. 1) это показывает красный сектор справа от вертикальной оси ординат. Но если мы захотим отнять тепло в каком-либо процессе ниже температуры окружающей среды (синяя область слева от той же оси), то должны будем сюда приложить некоторые усилия – работу. Сопоставим теперь на графике температуру $+100\text{ }^{\circ}\text{C}$ и $-100\text{ }^{\circ}\text{C}$ и площади сопутствующих им красного и синего секторов. За равенством цифр с противоположными знаками кроется большое неравенство затрат на их достижение! Отсюда понятно, почему избыток работы ценится в 4-6 раз дешевле ее недостатка: его отнять проще, как любой избыток. Потому-то «горячая» килокалория тепла имеет стоимость заметно меньше «холодной». Для понимания такого перекоса, возьмем аналогию из собственной жизни. Бензин для своих автомобилей мы покупаем с целью получения движущей силы (за что и платим!), а неиспользуемое при этом тепло в объеме 2/3 теплосодержания из каждого сожженного литра бензина выбрасываем в окружающую среду, не придавая тому факту особого внимания. Похожее явление наблюдается при найме рабочей силы по конкретной специальности: избыток предложения этой самой силы ведет к падению размера оплаты труда, а нехватка – к росту размера заработной платы в дефицитном трудовом секторе экономики. Как видим, природные закономерности повсюду имеют похожую логику развития.

Наведем свою глазную оптику на резкость

Если более пристально смотреть в корень любой проблемы, то постепенно осознается: видит ее не глаз – оптическое устройство, а мозг, осмысливающий доставленную ему глазом картинку. Поэтому уделим некоторое внимание собственному мозговому устройству, в котором, вероятно, хранятся какие-то остаточные сведения из школьного курса физики, точнее – из раздела теплофизики. Попробуем востребовать из своей памяти часть знаний для осознанного грамотного выбора любого теплообменника.

Уважаемый читатель, пожалуйста, не вздрагивайте от единственного приводимого в данной статье уравнения теплопередачи тепла $Q = k \cdot F \cdot \Delta t_{\text{ср.}}$, которое просто необходимо для продуктивной мозговой деятельности в вопросах обмена теплом. Его истинный смысл – в отражении не столько количественных, сколько качественных сторон теплообмена, важных при выборе соответствующего оборудования. Это как в сообщении: «В завершение обеда всем налили по стакану... (далее крайне важно уточнить – компота, киселя, молока, либо сухого вина или водки)». Сами понимаете, итог для организма может быть различным в зависимости от содержимого стакана. Количество тепла в процессе его передачи от одного объекта к другому таким же образом зависит: а) от скорости потоков, материала теплопередающей стенки и количества накипи на ней с двух сторон, что определяется единым коэффициентом теплопередачи k ; б) от площади теплообмена F ; в) от температурного перепада между теплоагентом и нагреваемой средой по всей длине теплообменной поверхности $\Delta t_{\text{ср.}}$.

Желаете поднять объем передаваемого тепла? Воздействуйте на любую составляющую путем ее увеличения, либо на комбинацию трех отмечен-

Связь между получаемой температурой и затрачиваемой работой

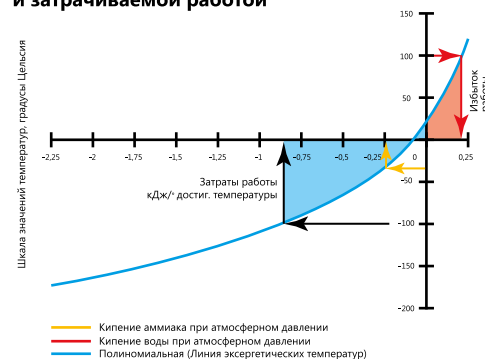


Рисунок 1. Различная стоимость получения тепла и его отъема

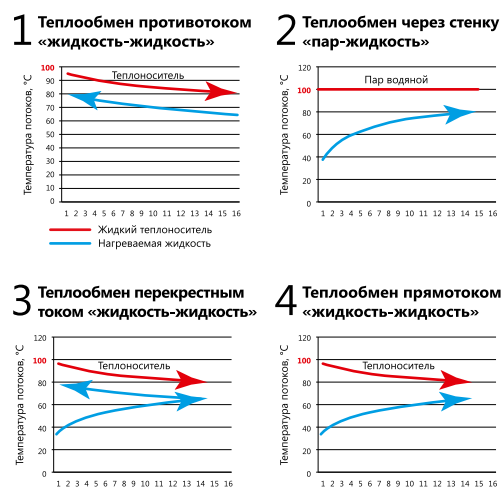


Рисунок 2. Характер теплообмена при различной организации процесса

ных составляющих – и получите расчетный положительный результат. Тогда и с поставщиками теплообменного оборудования будете разговаривать на понятном обоим языке. Чаще всего фирмы предлагают развитую поверхность теплообмена F , которую в пластинчатых теплообменниках очень легко наращивать добавлением пластин. Производители же привыкли надеяться на большой перепад температур $\Delta t_{\text{ср.}}$ за счет подачи в цеха водяного пара из котельной вплоть до $+200\text{ }^{\circ}\text{C}$, а с коэффициентом k в ходе переговоров обе высокие стороны обычно не считаются, игнорируя очень важный аспект.

Для иллюстрации приводим малое графическое семейство, показывающее разные результаты теплообмена при использовании греющего теплоносителя одинаковой исходной температуры в аппаратах с одной и той же площадью F , но разными направлениями взаимодействующих

потоков, влияющих на k и $\Delta t_{\text{ср.}}$ с разной результативностью процесса (рис. 2).

Наиболее рационален теплообмен по схеме 1, далее в порядке убывания эффективности располагаются схемы 2, 3, 4. Иной читатель пожмет плечами: а зачем в это вникать? Да по той причине, что при одинаковой стоимости приобретаемых теплообменников, результаты их применения могут существенно отличаться по результативности, если не обращать внимания на компоновку аппарата и направления потоков, взаимодействующих внутри него. Не будем здесь ссылаться на существующий третий столетия пинч-анализ как превосходный аналитический инструмент высокого уровня для понимания энергопроцессов. Все же термодинамический пинч-анализ сам по себе сложноват и дорог, а производителям требуется что-то попроще, нагляднее, ближе к теплообменному оборудованию. Как раз, в этом секторе очень ощущается общая слабинка почти всех специалистов молокоперерабатывающей отрасли, которая освещается в следующем разделе.

Ее высочество госпожа Рекуперация

До настоящего времени в цехах многих молочных заводов можно было увидеть трубчатые пастеризаторы, охладители Митрофанова и другие теплообменники, относящиеся к классу трубчатых, появившихся чуть больше столетия назад. Они примерно в 7 раз объемнее пластинчатых аппаратов по занимаемому пространству и во столько же раз затратнее их в части расходов тепловой энергии на выработку продукции. Разницу в затратах тепла сложно увидеть, если не понимать разницы между нагревом с рекуперативными (внутренними) теплообменными устройствами утилизации тепла, а также без них.

Как-то со временем с поля знаний отовсюду выветрился тот факт, что Г. А. Кук – основоположник нашей отечественной науки о процессах и аппаратах в молочной промышленности – рассматривал еще 60 лет тому назад трубчатые теплообменники первоначально иной конструкции. В изданном тогда двухтомнике, ставшем ископаемой редкостью, есть рисунок: внутри каждой трубы теплообменника по ее оси размещена дополнительно трубка меньшего диаметра с заглушками в ней в виде остроконечной винтовочной пули по торцам. Это так называемый вытеснитель, обеспечивающий эффективный тонкослойный прогрев молочного потока, особо подчеркнутый профессором. Это же продублировано во втором издании книги



Фото 1.
Пластинчатая ПЛУ
на 5 т/час с подводом
тепло-хладоносителей



Фото 2.
Автоматизированные
процессы нагревания/охлаж-
дения в творогоизготови-
теле с прессующей ванной

в 1973 году тиражом 4 700 экземпляров, когда автора уже не было в списке живых граждан. Теперь откройте торцевую крышку любого отечественного трубчатого пастеризатора. Центральных вставок-вытеснителей нет, зато слой коричневатого прикипевшего молочного камня изнутри трубок обнаружите повсюду. Конструкторы-машиностроители дружно-безграмотно проигнорировали базовый принцип тонкослойного теплообмена с большой скоростью – полюбуйтесь на закономерные и многочисленные отрицательные последствия.

Любая техника имеет собственные плюсы и минусы. Данный случай – не исключение. Хотя принципиальная конструкция пластинчатого теплообменного аппарата оформилась на Руси попутно с воинскими доспехами из пластин еще в конце XIII века (чем мы вправе гордиться!), трубчатые теплообменники временно потеснили их столетия спустя. Первоначально они применялись в паросиловой теплоэнергетике конца XIX и всего XX веков для очень высоких давлений (до 80 кг/см² вместо обычных 3-х в «молочке») и температур (до 540 °С, тогда как в большинстве процессов переработки молока требуются параметры ниже 100 °С). Молочная промышленность, бурно развивавшаяся в начале минувшего столетия, элементарно заимствовала конструкцию трубчатых собратьев из могучей силовой энергетики, чуточку модифицировала – и началось массовое повальное ура-внедрение.

Кожухотрубные теплообменники, безусловно, выносливее в ходе «жесткой» высокотемпературной обработки молока и различных более вязких смесей, они шутя выдерживают любое давление со стороны теплоносителя, их существенно легче раскрывать при необходимости и чистить механически, чем более нежные пластинчатые. Ну, так если хотите «ударить» по молоку температурой – добавьте этот аппарат в разрыв между выходом молока после секции пастеризации и выдерживателем, из которого поток продукта идет на регенерацию тепла! Ваше пожелание будет реализовано наиболее грамотным в инженерном отношении способом с соблюдением заветного балансового принципа «и волки сыты, и овцы целы». При таком решении сам горячий продукт после кожухотрубника с пользой отдает уже ненужное ему пастеризационное тепло потоку, направляющемуся на тепловую обработку, сочетая с этим высокий коэффициент использования теплосодержания – до 75-85%. А если провести инженерный расчет,

обнаружится: подводимого извне тепла потребуются в 4-6 раз меньше на осуществление процесса с теми же техническими параметрами. Да и зрительно пластинчатые теплообменники намного компактнее и приятнее глазу, как эта пастеризационная установка (фото 1).

В мировой практике экономии тепла давно пускают «по встречке» в рекуператорах также воздушные потоки приточно-вытяжных вентиляционных систем. Но почему-то в России с ее холодным климатом относительно той же Европы, рекуператоры специалистами-вентиляционниками не применяются. «Почему-то» – вырывается самопроизвольно, как удивление после получения достоверной информации о том, что в бухгалтерской статье затрат на отопление и вентиляцию – 2/3 суммарно расходуемых денежных средств – буквально выдуваются вентиляцией из помещений ежегодно в осенне-зимние месяцы. На отопление с пользой расходуется только оставшаяся треть расходуемых денег. Ничего себе соотношениице!

Известно ведь, что при коэффициенте рекуперации 0,85 в современных автономных вентиляционных блоках расходы дополнительного тепла на вентиляционные нужды помещений снижаются до 15% от ныне уплачиваемых, т. е. почти в 7 раз! Думаете, инженеры об этом не знают? Знают, но кто же в России из работников по найму будет брать на себя дополнительные хлопоты, ради внедрения новой системы для постороннего дяди-капиталиста? Тем более что сам странноватый дядя-капиталист никого на такую экономию не нацеливает и рубли в подобное улучшение не инвестирует.

Нюансы различий между развалом рыночным и развалом производственным

На выставках, этих своеобразных рыночных развалах, доступных для обозрения любому желающему, можно увидеть конструкции теплообменных устройств на любой вкус. Только как определить наиболее экономичные из них не по стоимости «железа», а по тому эффекту, который ожидается каждодневно после приобретения и монтажа на молокозаводе?

В этом моменте важна позиция лица, полномочного в принятии решений, которого на заграничный манер сейчас именуют агентом принятия решения. Чаще всего, это не технический специалист, а один из совладельцев завода.

Состояние агента принятия решения всегда определяет троичная пропорция:

1. Наличие уверенности как следствие обладания достаточно полной информацией о вероятности распределения последствий выбора каждой из альтернатив. То есть что грядет после такого-то собственного решения?

2. Осознание степени риска как функции вероятности наступления положительных и отрицательных последствий вследствие выбора одной из

Отсюда инновация – это процесс превращения зыбкой неопределенности в контуры риска какой-то приемлемой для собственника величины. Конкретный субъект становится сторонником инновации, когда ему известна не только степень риска, но и лично подвластен прогноз его собственного состояния в терминах «приобретения/потери», убедительно свидетельствующего о несомненных приобретениях.

Здесь и начинаются завихрения мысленных движений еще до фазы принятия решений. Если в основу собственных представлений кладутся не новые принципы формирования процессов, а только новые формы воплощения устаревших технических представлений, они-то и ведут к последующему производственному развалу вследствие неправильных действий.

При рациональном мышлении теплообменники могут быть конструктивно совмещены с технологическим оборудованием, которое в подобных случаях называют аппаратами: в них происходят некие биологические процессы, попутно требующие нагревания и охлаждения с учетом рекуперации. Так, например, с участием автора данной статьи модернизирован (с автоматизацией температурных операций технологического процесса) творогоизготовитель с прессующей ванной (фото 2).

В левой части фото – ниже середины – можно увидеть небольшой пульт автоматического управления. Над ванной (ближе к нам) и за ванной проложены трассы подачи и возврата в терморубашку, соответственно, ледяной и горячей воды с автоматическими клапанами подачи/отсечки, а в самом низу справа можно заметить открытую горловину пластикового бака для полного сбора отработанных тепло-хладоносителей и автоматического возврата их в обратные трассы своих циркуляционных систем. Качество творога при этом высокое и просто не может быть жестким «резиновым». Но если в рубашку аппарата подавать не горячую воду, а пар (как это почти всегда с треском делают заводчане), то ни о какой стабильности качества и автоматике с экономией тепла речи быть не может: логика цикла охлаждения с возвратом хладоносителя сильно будет отличаться от логики нагрева только в одну сторону – на сброс. Здесь скрывается принципиальная разница в мышлении, ведущая к различному качеству готового продукта, который и является главной целью процесса. Теплообмен с автоматическим управлением им – вторичен и должен реализовывать путь достижения главной цели.

Пример очень показателен. При непонимании отмеченных здесь нюансов в разных

На выставках, этих своеобразных рыночных развалах, доступных для обозрения любому желающему, можно увидеть конструкции теплообменных устройств на любой вкус.

имеющихся альтернатив. Риск в хозяйственной деятельности присутствует всегда как близкий родственник прибыли. С невысоким риском обычно все мирно сосуществуют десятилетиями.

3. Присутствие неопределенности, т. е. сложности или невозможности определения точной вероятности наступления позитивного или негативного события. Червячок неопределенности – самый досаждающий беспокоеством внутри организма любого лица, обязанного принимать решения.

местах завода тут и там возникают точки его производственного развала. И никакая новая техника со старыми принципами работы не в состоянии изменить угасания предприятия в целом.

Где еще прячется экономия при теплообмене

С точки зрения теплообмена, расход воды на молокозаводах нередко просто бездарен и бесполезен, как шпингалет из глины. Граждане собственники заводов, для начала посмотрите на кратность потребления воды вашими объектами собственности по отношению к поступающему молоку. Вы обнаружите привычную обкатанную годами цифру: от 4,5 до 8 тонн воды на каждую тонну принятого сырья. Философское «все течет...» кое-где у нас сопровождается удельной цифрой и побольше, хотя в Европе расходуют до смешного мало: от 1,3 до 2,4 тонн. Но вода – то приходит на завод с температурой +7 °С зимой и +12-15 °С летом, а утекает в канализацию с температурой до +24-28 °С. При наших больших водосбросах это означает, что вне зависимости от вашего желания сэкономить на тепле, как бы самопроизвольно идет неуправляемый подогрев воды с уносом воспринятого тепла в канализацию в количестве до 0,15 Гкал/тонну переработанного молока.



Фото 3.
Бак повторноиспользуемой
отопленной воды для ополаскивания автомолцистерн

А это достаточно много. Переведите-ка отмеченную величину в деньги, принимая во внимание еще подачу объемов воды и стоимость очистки сбрасываемых стоков!

Сформулируем за владельцев заводов вполне рациональное желание, ведущее к экономии денег: использовать некоторое количество воды вначале для охлаждения каких-то потоков в непрерывных процессах, промежуточно направить отопленную воду в термоизолированную емкость (или локальные емкости), а затем израсходовать

полученное «дармовое» с водой тепло на первичное ополаскивание автомолцистерн, молочных танков, аппаратов и целых линий, приготовление моющих растворов. Таким образом, получаем «два в одном»: существенно экономится расход воды, и попутно снижаются теплотраты. Кто же применяет подобную схему? Да почти никто! Фото 3 отражает редчайший пример отмеченной экономии на одном из предприятий. Отопленная вода поступает на приемку молока и находится в термоизолированном баке под площадкой с надписью «вода». Можем ведь, если захотим!

А если глубже смотреть в корень теплообмена при нагревании и охлаждении, то надо сводить перепад температур до возможного минимума. Промышленно выгодными признаются перепады от 15 °С и меньше между потоком теплохладоносителя и обрабатываемой субстанцией.

Когда требуется охладить что-то горячее, то делать это лучше ступенчато. Если можно сбить температуру водой в циркуляционном контуре через градирню, то ни в коем случае не следует применять искусственный холод. Не случайно в охлаждающих тоннелях ряда зарубежных фирм вначале существует зона охлаждения горячего упакованного продукта водой, после этого – зона орошения ледяной водой с ее возвратом в холодильную компрессорную, а финальное доведение до температуры хранения и отгрузки – потоком холодного воздуха.

Однако самыми эффективными в части теплообмена потоков «отобрать/передать» в температурном диапазоне от +1 °С до +40 °С, являются тепловые насосы. Пример одного из таких насосов (домашнего холодильника) приведен в самом начале данной статьи. Промышленные устройства сложнее, но принцип их тот же: использовать и холодную, и горячую сторону теплообмена в производственных целях.

Некоторые заповеди Второго Закона Термодинамики

Существует объемная наука термодинамика, рассматривающая природные явления различного масштаба – от галактик с могучим взаимодействием в них гигантских сил между звездами и планетами до явлений микроэнергообмена внутри каждой клеточки живого организма.

Инженеру, стремящемуся экономить энергоресурсы, может быть полезна следующая выжимка из второго закона термодинамики:

1. Надо стремиться, чтобы движущая температурная сила была равномерной (как на рис. 1, график 1). Тогда можно сэкономить не только энергетические ресурсы, но и капитальные затраты.
2. Не следует смешивать потоки с разными температурами или потоки, имеющие разные составы и давления. В противоположность данной рекомендации, смешивание повсеместно присутствует на молокозаводах при барботировании пара с треском в разных аппаратах.
3. Увеличение скорости процесса часто приводит к увеличению затрат энергетических ресурсов. Инженерными расчетами выявляются наилучшие скоростные режимы.
4. Желательно использовать источник тепла, имеющий минимальную температуру, достаточную для теплообмена, например, горячую воду +95 °С вместо пара.
5. Подбирая потоки для теплообмена, старайтесь объединять такие их взаимодействующие пары, чтобы конечная температура одного из них была близка к начальной температуре другого.
6. Сводите к минимуму дросселирование газов и паров. Пороку на заводах котел выдает 10 бар пара, в цехи подают до 5 бар, там еще редуцируют до 3 бар (а кое-где и до 0,6 бар) – никакой эффективностью такое не пахнет.
7. Не пересекайте температуру окружающей среды внутри любого теплообменника. То есть для подогрева от +20 градусов и выше требуется один теплообменник (либо отдельная его секция), а для охлаждения от той же температуры – другой теплообменник (секция).
8. Используйте низкотемпературное тепло путем его теплотрансформации посредством тепловых насосов, если отсутствуют потребители низкотемпературного тепла выше параметров окружающей среды. Но прежде надо суметь увидеть потребителей тепла низких температур. Скажем, теплую воду от конденсаторов холодильных установок можно в осенне-зим-

ний период направлять в напольное отопление производственных цехов. Это предложение – не теория, а реально существующие факты на некоторых молокозаводах.

Пожалуй, здесь и менеджер, занятый минимизацией денежных потерь в различных заводских секторах, сумеет усилить свою аналитику со вскрытием финансовых резервов. Конечно, если он даст себе труд разобраться в том, соблюдаются ли вышеупомянутые заповеди во всех потоках сы-

Управление *тепловыми процессами на отечественных предприятиях переработки молока, вероятнее всего, подлежит не точечным локальным ударам, а детальному пересмотру.*

рья, готовой продукции, инженерном обеспечении производства. Задавать грамотные вопросы себе и членам своей команды всегда в результате оборачивается пользой, если не прятать взгляда от вырисовывающихся истин и решать обнаруженные проблемы. Глядишь, так и японцев догоним в текущем столетии...

Заключение

Управление тепловыми процессами на отечественных предприятиях переработки молока, вероятнее всего, подлежит не точечным локальным ударам, а детальному пересмотру. Для этого в мировой практике применяют инженерный аудит и реинжиниринг процессов, используя на договорной основе специалистов сторонних компаний со свежим взглядом на привычные эксплуатационному персоналу устоявшиеся процессы в конкретном производстве. Россия и тут идет своим окружным путем по бездорожью: а чего тут думать и кого-то приглашать за деньги? Заменим сами кое-где кое-что, подлатаем рассыпавшееся – и будем окончательно экономичны, конкурентоспособны и счастливы даже при сохранении бездорожья!

У автора данной статьи несколько иное понимание вызова времени в конкурентной межстрановой среде, наглядно присутствующей в России: вначале грамотно и детально проанализировать комплекс ситуаций с теплообменом разного рода и теплообменниками на предприятии. И только после экспертного обсуждения результатов расчетов, принимать то или иное бизнес-решение, вплоть до временного закрытия завода на полностью современную продуманную реконструкцию. А восторги от посещения выставок и приобретения отдельных единиц оборудования лучше оставить пока что для второго эшелона наступления на технико-технологическую отсталость. Тем более что наша молочная промышленность с ее перемешанными и взболтанными «в одном флаконе» разносистемными технологиями расходует тепла примерно вдвое больше на единицу продукции, чем европейские заводы аналогичной отрасли.

Представители отраслевого бизнеса, с которыми автору постоянно приходится контактировать, хорошо понимают изложенное выше рациональное отношение к процессам теплообмена. Но почти все из них поступают строго наоборот (!), причем не могут затем внятно объяснить логику собственных действий в направлении, противоположном получению ими прибыли. Никакими помехами «сверху» и «сбоку» подобные странности объяснить не получается. Из правдоподобных причин остаются лишь одни сомнения в надлежащем уровне компетентности тех, кто управляет подобным мудреным образом своей промышленной собственностью. **МС**

Знаете ли Вы рецепт успеха конкуренции?

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



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

Новый промышленный слайсер BIZERBA

Уже более 40 лет эксклюзивный поставщик и многолетний партнер компании SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK® – немецкая компания BIZERBA производит машины для нарезки сыра и мясных изделий. Продуктовая линейка очень разнообразна – от гастрономических ручных приборов до автоматических слайсеров – хорошо известных многим клиентам в России и странах СНГ.

Несколько лет назад BIZERBA задумала создать первый слайсер, который занимал бы нишу между слайсерами малой мощности и по-настоящему промышленными слайсерами. Перед конструкторами была поставлена особая задача: слайсер должен быть компактным, простым в обслуживании, отвечать самым строгим требованиям по гигиене, а также уметь точно резать широкий ассортимент продуктов порциями фиксированного веса. В созданном приборе, который получил название А 510, был объединен весь опыт по производству слайсеров и know-how в области взвешивания.

Система взвешивания

Весовой модуль поставляется в стандартной комплектации. При этом покупатель может выбирать: работать ему с весами или нет. Если есть необходимость нарезать продукцию фиксированного веса, то можно купить лицензию (специальный код, позволяющий активировать эту функцию) и производить именно такую продукцию. Для тех, кто пока не решил, какая продукция будет производиться на этом приборе, при поставке будет автоматически включена функция взвешивания сроком на 5 месяцев, после чего можно купить лицензию или не пользоваться весами, тем самым сэкономив на стоимости приобретения.

Создать порцию нужного веса продукта, имеющего стандартные размеры и консистенцию, не сложно – нужно задать количество ломтиков и знать вес



одного ломтика. Но как быть с продукцией, имеющей неоднородную структуру или нестандартную форму? BIZERBA решает эту проблему: порция требуемого веса формируется в процессе нарезки именно этой порции, то есть отрезанный кусочек сразу попадает на весы и, в зависимости от текущих значений веса, производится корректировка толщины последующих кусочков. Результат феноменальный – отклонение от заданного веса порции составляет не более +/- 1% даже на продуктах нестандартной формы.

Система управления

Работа с А 510 происходит через touchscreen на универсальном для любого человека языке символов. Машина проста в эксплуатации и на интуитивном уровне доступна даже для не очень квалифицированного персонала. В течение нескольких часов можно овладеть всеми

основными установками, необходимыми для нарезки продуктов, используемых на каждом конкретном производстве.

Производительность и способы работы

Производительность А 510 зависит от многих факторов. При правильно произведенных установках от слайсера можно ожидать от 40 до 250 резов или 9-13 порций в минуту (без взвешивания) и от 40 до 200 резов или 7-11 порций в минуту (с включенными весами). То есть при нарезке стандартных блоков сыра можно эффективно нарезать до 40-50 кг в час, что может соответствовать потребностям среднего промышленного предприятия. Нарезанный продукт можно укладывать в стопки до 60 мм высотой или черепицей с длиной порции до 300 мм (порция фиксированного веса). Важно знать, что в большинстве случаев сыр необходимо охлаждать до температуры +2-4 °С.

Гигиена

Слайсеры BIZERBA славятся своим гигиеничным продуманным дизайном, ведь порезанный продукт будет затем упакован и должен попасть на прилавки в максимально свежем и привлекательном виде. Конструкция проста настолько, что подготовленный человек может разобрать машину в течение 3-5 минут, получив доступ к любой части для мойки. Класс защиты IP х5 позволяет производить мойку машины при помощи аппаратов высокого давления.

Стоимость А 510 в исполнении для нарезки порций фиксированного веса составляет 45 550 евро без НДС (включая монтаж и запуск) со склада компании SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK® в Москве.

Оборудование компании BIZERBA, а также многих других известных европейских производителей представляет на российском рынке компания SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®, **Р**

Как сделать упаковку более функциональной?

Более 60% сыра сегодня продается в упакованном виде. Однако герметично упакованные лотки часто имеют один большой недостаток – их непросто открыть, так как верхняя пленка с трудом удаляется с упаковки.

По сравнению с инвестициями во внешний вид упаковки, зачастую сравнительно меньше внимания уделяется ее функциональным свойствам (например, простоте открывания). Часто верхняя пленка рвется при открывании, сложно захватить уголок пленки для отрыва, или место открывания упаковки вообще невозможно найти. В таких случаях потребители прибегают к помощи подручных средств – ножей и вилок, для того чтобы наконец-то добраться до содержимого.

Упаковочная система SEALPAC EasyPeelPoint создана для более простого открывания упаковки. Она представляет собой небольшое углубление в контуре на уголке лотка, в месте захвата пленки для ее отрыва. В него вдавливается уголок верхней пленки, отделяясь затем от кромки проще и без повреждений. Эта технология достаточно проста в производстве и применима на любых трейсилерах и термоформерах SEALPAC. Кроме того, система EasyPeelPoint удобна при транспортировке и складировании упаковок. Она может использоваться для всех распространенных размеров лотков, что позволяет не менять стандартные форматы упаковок и, тем самым, не вносить изменения в существующие логистические процессы предприятия.

Система EasyPeelPoint может использоваться для всего спектра продуктов, упакованных в жесткую пленку по технологии глубокой вытяжки, например, для сырной нарезки.

При упаковке на термоформерах отрывной уголок, расположенный внутри контура упаковки, эффективно предотвращает самопроизвольное



Упаковочная система SEALPAC EasyPeelPoint создана для более простого открывания упаковки.

«холодное сваривание», которое возникает систематически в зоне резки во время текущих термоформовочных процессов. Кроме того, технология EasyPeelPoint не требует применения специальных систем резки.

Принцип действия технологии EasyPeelPoint – простой и интуитивно понятный: уголок пленки легко захватывается рукой, после чего пленка удаляется с упаковки без усилий.

При производстве продуктов, которые после открытия упаковки еще в течение нескольких дней хранятся в холодильнике – это касается, например, сырной нарезки, важно защитить их от высыхания или впитывания посторонних запахов. В данном случае особенно эффективным средством является применение пленки с возможностью повторного открывания и закрывания упаковки. Благодаря специальной конструкции сваривающей плиты упаковочных машин SEALPAC обеспечива-

ется легкое открывание упаковки и ее повторное закрывание необходимое количество раз. Разумеется, и для этих пленок может использоваться технология EasyPeelPoint.

Это и многие другие упаковочные решения эксклюзивно предлагает на российском рынке компания SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®. Будь то комплексные линии для нарезки и упаковки сыра малой производительности или высокопроизводительные полностью автоматизированные линии, включающие в себя автоматические машины для деления евроблоков на бруски, системы автоматической загрузки брусков в слайсер; слайсеры с возможностью нарезки любым желаемым способом: черепицей, стопкой со смещением и т. п.; упаковочные машины Sealpac для упаковки в модифицированной газовой атмосфере. В нашем активе – множество успешно выполненных проектов в России и странах СНГ. ■



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

Международное сотрудничество в области оценки качества молока

Развитие унифицированных методов оценки качества молочных продуктов имеет международное значение. Это свидетельствует о схожих задачах, поставленных перед производителями молока во всем мире, решение которых может обеспечить консолидация усилий специалистов по методам оценки свойств сырья и готовой продукции.

Качество молока зависит не только от условий содержания и кормления животных, но и от устойчивости их организмов к различным заболеваниям. Как и любой живой организм, организм коровы подвержен воздействию болезнетворных микробов, и для того чтобы предотвратить распространение болезней в стаде, применяются различные ветеринарные препараты.

Однако даже при условии соблюдения правил применения лекарственных препаратов в ветеринарной практике остатки этих препаратов могут обнаруживаться в сыром молоке, предназначенном для промышленной переработки. Несмотря на малые концентрации содержания антибиотиков в молоке, экономический ущерб на предприятиях, вызванный их присутствием, может оказаться весьма ощутимым.

Поэтому во всех экономически развитых странах, к которым причисляется и Россия, контроль содержания антимикробных препаратов в молоке является неотъемлемой частью комплекса мероприятий, обеспечивающих безопасность пищевой продукции.

Взаимная интеграция в выработку решений по повышению безопасности и качества молока привела к широкому применению на российских молочных заводах импортных приборов. На рынке средств контроля в настоящее время можно встретить серии продуктов, производимых такими крупными компаниями, как IDEXX (США), Charm (США), UNISENSOR (Бельгия), Nhr. Hansen (Дания) и др.



Стратегия развития методологических основ в совершенствовании оборудования для молочной промышленности стала темой семинара, прошедшего в начале октября этого года на территории главного офиса компании IDEXX («Айдекс»). В семинаре приняли участие ответственные лица за качество продукции, представлявшие крупные молочные заводы России и Белоруссии.

Важным и полезным для всех участников семинара стало обсуждение путей совершенствования приборно-аппаратурной базы лабораторий молочных ферм и заводов, разработки новых тестов, как для применения в широкой области, так и для решения узкоспециализированных задач.

В России около 200 предприятий для контроля поступающего молока-сырья используют продукцию компании IDEXX. СНАП-тесты, обладающие высокой точностью, позволяют выявить антибиотики пенициллиновой группы в молоке на уровне 0,002-0,003 мкг/см³, тетрациклиновой группы – 0,011 мкг/см³, аминогликозидной – 0,03 мкг/см³, сульфометазина – 0,01 мкг/см³.

Участники семинара увидели процесс производства продукции, осуществляемый на роботизированных линиях с компьютерным управлением. Каждый этап технологического процесса тщательно контролируется.

Высокие показатели продукции обеспечивает квалифицированный подход в реализации на производственной площадке IDEXX комплексной Системы Управления Качеством (Quality Management System). Система базируется на требованиях международных стандартов (ISO 9001:2008), постановлениях USDA (Управление Министерства сельского хозяйства США), требованиях агентства департамента США по вопросам здравоохранения и социальных служб (FDA).

Производственный контроль тестов базируется на концепции «Шести сигм» (Six Sigma & Lean), в основе которой заложены основы обеспечения стабильного качества выпускаемой продукции. ■

На уровень выше



Слайсеры фирмы «Вебер» быстро и аккуратно нарезают колбасу, ветчину и сыр; обеспечивают привлекательный вид нарезки, точный вес каждой порции, увеличивают прибыль и уменьшают затраты. Новый слайсер 905, оборудованный в ширину камерой резки, которая составляет 620 мм, определяет новые стандарты в обработке продукции. Это единственная машина на рынке, которая одновременно нарезает 6-кратный калибр 100 или 4-кратный 100x150 сыра. Мы всегда рады ответить на запросы и обеспечить вас актуальной информацией.



Новый слайсер Вебер 905

weber[®]
The High Tech Company

Вебер Рус о.о.о.
4-ый Вятский переулок, д. 18, к. 2 · 127287, Москва
Тел.: +7 499 940 11 25 · Факс: +7 499 940 11 26
ru@weberweb.com · www.weberweb.com

Источник:



Книга «Практические рекомендации сыроделам»/
П. Л. Г. МакСуини (ред.-сост.). – Пер. с англ. под ред. к. т. н.
И. А. Шергиной. – СПб.: Профессия, 2010 г.

ИЗДАТЕЛЬСТВО
ПРОФЕССИЯ

Как может быть упакован сыр?



В настоящее время все более усиливается роль упаковки в качестве важного фактора защиты и контроля качества сыра.

Требования к упаковке разных видов сыра можно грубо разделить на две категории:

1. Для определенных видов сыра, особенно с активной поверхностной микрофлорой (например, сыров, созревающих с участием бактерий слизи или поверхностной плесени и, как правило, с коротким сроком хранения), упаковка играет решающую роль в регулировании созревания сыра, в зависимости от характеристики влаги и газопроницаемости.

2. Для твердых сыров, созревание которых обычно происходит в течение длительного времени в анаэробных условиях, может оказаться предпочтительной полностью непроницаемая упаковка, например, вакуумная.

При изготовлении многих видов сыра используют различную упаковку в зависимости от стадии созревания. Сразу же после выработки многие твердые сыры, изготовленные на крупных предприятиях, перед созреванием

упаковываются большими блоками по 20-25 кг. Впоследствии, в определенный момент, признанный подходящим для реализации сыра данного вида (мягкого, зрелого, сверхзрелого), эти упаковки вскрывают и разделяют сырные головки на множество более мелких потребительских порций, упаковка которых часто предусматривает дополнительные приспособления для удобства использования (например, позволяющие повторно герметично закрывать продукт).

При выборе упаковочного материала для сыра следует учитывать следующие факторы: проницаемость по отношению к водяному пару, кислороду, NH_3 , CO_2 и свету, возможность миграции веществ из пищевого продукта в упаковку или наоборот и ряд практических соображений, в том числе пригодность упаковки для маркировки и соответствие требованиям дистрибуции и розничной торговли.

Твердые виды сыра, как правило, упаковываются в вакуумные пакеты из полиэтилена и полиамида, что препятствует росту аэробных бактерий порчи и внешней контаминации сыра. Для определенных видов (например, «Гауды») традиционным упаковочным материалом являлся воск, тогда как в настоящее время, в основном, используют латексную эмульсию (пластиковое покрытие).

Скорость созревания сыров с интенсивным газообменом, к которым относятся сыры, созревающие с участием поверхностной плесени, можно регулировать путем упаковки в модифицированной газовой среде, причем внешняя полимерная пленка должна обладать соответствующими характеристиками

Материал, который когда-то рассматривали как инертное и пассивное средство защиты сыра, сейчас признан потенциально важным средством управления созреванием, качеством и безопасностью продукта.

Почему на упакованных под вакуумом сырах типа «Чеддер» развивается плесень?

Плесени для роста и образования спор требуется кислород, но на многих крупных предприятиях сыры, в том числе «Чеддер», на время созревания помещают в вакуумную упаковку. Плесень растет при наличии воздушных пустот между сыром и упаковкой или при неправильном образовании шва во время запаивания пакетов. Молочно-кислые бактерии закваски во время созревания уже нежизнеспособны и, таким образом, не могут конкурентно подавлять плесени, тогда как плесени способны к росту при температурах хранения и созревания сыра.

В сырах типа «Чеддер» обнаруживают следующие плесени: *Penicillium* spp., в частности, *Penicillium commune* и *Penicillium roqueforti*, черные



При изготовлении многих видов сыра используют различную упаковку в зависимости от стадии созревания.

проницаемости. Особое внимание следует уделять упаковке очень мягких сыров, так как механические нагрузки могут привести к разрушению структуры сыра внутри упаковки. Свежие сыры с высокой массовой долей влаги подвержены высыханию, их необходимо упаковывать в соответствующие влаго непроницаемые материалы, которые к тому же защищают продукт от воздействия света и кислорода.

В целом, в последнее время упаковке сыра уделяется все больше внимание.

плесени, в частности, *Cladosporium cladosporioides*. Плесени, вызывающие порок «нитевидная плесень» в изгибах и складках головок сыра, упакованных под вакуумом, включают в себя *C. cladosporioides*, *P. commune*, *C. herbarum*, *P. glabrum* и *Phoma* spp. Порок «нитевидная плесень» может наблюдаться и на корке сыра, но обычно его появление связано с выделением свободной сыворотки из сырных головок во время упаковки под вакуумом.



Полный цикл производства гибкой упаковки для молочной продукции



ООО «Полимер»
443109, г. Самара, ул. Литвинова,
383 литер «Ц»
Тел.: (846) 955-12-54, 276-11-42
Тел./факс (846) 992-68-10

livado@samtel.ru

Виды плесени, вызывающие пороки в сырах типа «Чеддер», обнаруживаются в окружающей среде сыродельного предприятия, на технологическом оборудовании, в воздухе, в сгустках и сыворотке, т. е. существуют множество источников контаминации. Споры плесени могут распространяться различными способами, что зависит от их типа. Плесени, образующие влажные споры, например, *Mucor*, распространяют их во влажной атмосфере и на влажных поверхностях, тогда как *Penicillium spp.* распространяют споры с помощью потока воздуха.

Развитие плесени на сырах других видов

Такие плесени, как *Penicillium discolor* и *Aspergillus versicolor*, могут расти на сырах типа «Голландского», обработанных натамицином для подавления роста плесени. Плесени могут расти на корке сыров, если они не упакованы под вакуумом или если упаковку

предварительно не заполняли газом, если сыры хранят при повышенной влажности и если поверхность сыров не обрабатывали веществами, подавляющими рост плесени.

Появление плесени внутри мягких сыров или сыров с белой плесенью зачастую обусловлено ростом *P. roqueforti*, который способен расти в механических пустотах, возникающих во время изготовления сыра, при низком содержании кислорода. Источниками обсеменения плесенью считаются технологическое оборудование и воздух производственных помещений, а также, в случае сыров из сырого молока, споры, присутствующие в молоке, полученном от коров, которых кормили кукурузным силосом.

Черные пятна плесени образуются при развитии *Mucor spp.* и *Rhizopus spp.* Это может вызывать порчу в сырах со слабым кислотообразованием, при неправильном проведении погрузочно-разгрузочных работ и при из-

быточной влажности в помещениях для созревания и сушки.

Темно-зеленые пятна на корке сыров обусловлены ростом *Cladosporium herbarum*. Этот вид плесени не устойчив к воздействию кислот и растет на поверхности определенных сыров, для которых характерны возрастание pH во время созревания и низкие температуры созревания. Его колонии могут присутствовать в помещениях для созревания, на потолочных покрытиях, в вентиляционных каналах и установках для температурного контроля и кондиционирования воздуха. Плесени *Scopulariopsis fusca* образуют на корке сыров бурые окрашенные пятна и также не являются кислотоустойчивым. Этот микроорганизм может образовывать колонии на бумаге и других упаковочных материалах, хранящихся в ненадлежащих условиях, и оттуда попадать на поверхность сыра. **MC**

Открыта подписка на журнал «Молочная сфера»



4 номера (годовая подписка) **1400 руб.** (350 руб./1 экз.)

Оформить подписку можно через:

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

тел.: +7 (812) 702-36-70

e-mail: podpiska@sfera.fm

НАШ САЙТ

sfera.FM



УПАКОВКА/ УПАК ИТАЛИЯ 2012

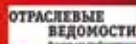
20-я международная специализированная выставка
Машины и оборудование для производства упаковки.
Упаковочные машины. Машины для производства и упаковки
кондитерских изделий. Упаковочные материалы, тара,
вспомогательные упаковочные средства. Логистика

24 – 27 января 2012

Москва, ЦВК «Экспоцентр» на Красной Пресне

www.upakowka.ru

Информационная поддержка:



В сотрудничестве:



При поддержке:



Поддержка по развитию
индустрии упаковки ТПП РФ



Ассоциация производителей
упаковочного
и перерабатывающего
оборудования «ПАКМАШ»



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., 34
Тел.: +7 (499) 795 29 64
(495) 605 11 00
Факс: +7 (499) 795 29 40
(495) 605 72 07
E-mail: kleyman5@messe.ru
www.messe-duesseldorf.ru



Гость:



Аркадий Мирошниченко,
руководитель производства
ZUEGG Russia

Беседовала:



Виктория Загоровская

Фруктовые наполнители для йогуртов



Йогурт – относительно новый молочный продукт для России, который появился в стране в начале 90-х годов как импортируемый товар. На сегодняшний день интерес производителей к этому продукту, так и популярность самого йогурта и других новых молочных продуктов стремительно растут. В общем и целом, йогурт, и особенно фруктовый йогурт, – это продукт, ассортимент и объемы производства которого неуклонно увеличиваются. Вместе с тем, расширяется и спектр наполнителей для таких йогуртов, представленный на рынке.

О фруктовых наполнителях для йогуртов и принципах их выбора мы поговорили с **руководителем производства ZUEGG Russia Аркадием Мирошниченко.**

– Как можно оценить уровень популярности йогуртов в нашей стране? Насколько возрос спрос на этот продукт за последнее время? Какие йогурты пользуются наибольшей популярностью?

– Мы отслеживаем тенденции рынка, так как это очень важно для нас, ведь мы выпускаем наполнители для компаний,

производящих йогурты. Йогурты появились на российском рынке около 20 лет назад, и, несмотря на столь непродолжительный срок, их потребление уже к 2010 году составляло около 800 тыс. тонн в год. Исследования отражают рост уровня популярности йогуртов и, соответственно, их потребления в России с 2006 года, но в 2009 году произошел спад из-за мирового экономического кризиса.

В связи с популяризацией здорового образа жизни йогурт обязательно должен содержать фрукты. В последнее время российский потребитель все большее предпочтение отдает йогуртам, в состав которых входят не только фрукты, но и злаки. Так как Россия – не южная страна и здесь нет возможности выращивать экзотические фрукты, то большую их часть приходится завозить из-за рубежа – из Польши, Италии, стран бывшей Югославии и т. д. А злаковые культуры мы выращиваем на своей земле.

* ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА КОМПАНИИ:

Компания Zuegg была основана в 1890 в регионе Альто Адидже (Италия) семьей Цуэгг и уже на протяжении четырех поколений является успешным производственным предприятием. Головной офис компании и главный завод находятся в Вероне (Италия), также заводы компании Zuegg находятся в других городах Италии, в Германии, Франции, России и Австрии.

Деятельность компании объединяет три направления в области переработки фруктов: выращивание и переработка свежих фруктов, производство фруктовых полуфабрикатов для пищевой промышленности, а также выпуск готовых продуктов под брендом Zuegg (джемы, конфитюры, соки, нектары).

С 2007 года компания Zuegg активно работает на восточно-европейских рынках, в частности, основано новое дочернее предприятие Zuegg Russia, построен завод по производству полуфабрикатов (фруктовые наполнители для йогуртов и кондитерских изделий) в пос. Афанасово Малоярославецкого района Калужской области. Торжественное открытие завода состоялось 9 июня 2011 года, а уже в сентябре 2011 года была запущена вторая производственная линия.

Оборот компании за 2010 год составил 187 млн евро.



«Основной показатель для выбора фруктового наполнителя – это, конечно же, органолептические свойства продукта».

– Какой процент во фруктовых йогуртах составляют фруктовые наполнители, специально производимые для этого вида продукта? Какие компании являются их основными поставщиками?

– Фруктовый наполнитель – дорогая составляющая йогурта, поэтому все зависит от цены продукта. Основные производители, в целом, придерживаются процентного соотношения от 10% до 40%, в зависимости от вида продукта и его консистенции (творожный, питьевой и т. д.). Предварительная заготовка фруктов позволяет использовать начинки для производства йогуртов в течение всего года. В этом случае мы получаем стандарт продукта, достаточно гомогенный для использования в промышленном производстве, доступный в любое время и идентичный тем джемам, которые вы используете при консервировании фруктов дома.

– Появились ли на рынке какие-то новинки в данной области?



– Все классические вкусы, такие как клубника, малина, черника, продолжают пользоваться популярностью у потребителей. Но все больше сегодня люди покупают йогурты с новыми вкусами – мюсли и злаками, а также с двойными вкусами.

– Что необходимо учитывать при выборе подходящего наполнителя? Каким образом технология производства и заданные сроки и условия хранения йогурта влияют на выбор?

– Основной показатель для фруктового наполнителя – это, конечно же, органолептические свойства продукта. Как только этот показатель согласован с клиентом, начинают работать технологи, чтобы привести продукт к необходимым физико-химическим показателям: вязкость, Брикс (°Bx, мера массового отношения растворенной сахарозы к воде в жидкости), количество кусочков фрукта или другой основной составляющей фруктового наполнителя. И самое основное в их работе – не допустить, чтобы органолептика изменилась.

– Каковы современные методы диагностики и анализа качества фруктовых наполнителей со стороны органов контроля?

– Основной контроль распространен, в основном, на микробиологию сырья и готовой продукции. Так как фруктовый наполнитель является полуфабрикатом, а не готовой продукцией, то я считаю, что анализ со стороны контролирующих органов проводится довольно-таки серьезный. Остальные анализы, например, на наличие ГМО, пестицидов, аллергенов, проводятся компанией добровольно. Это зависит от внутренних правил и плана производственного контроля. Мы, например, работаем по самым строгим стандартам и стараемся сохранять все витамины и полезные свойства продукции.

– Могут ли данные фруктовые наполнители применяться при изготовлении других молочных продуктов, каких именно? Чем обусловлена необходимость их применения?

– Фруктовые наполнители применяются не только для производства йогуртов, но также и другой молочной продукции – кефилов, творожных сырков и масс, десертов, пудингов, суфле, мороженого. Применение фруктовых наполнителей в молочных продуктах позволяет значительно расширить и разнообразить их традиционный ассортимент. **МС**



Профессиональные
решения

Автор:

**Мельников
Вячеслав
Владимирович,**

руководитель группы
получения полуфабрикатов
и тех. продукции холдинга
«Солнечные продукты»

Компания:

**ЗАО «Жировой комбинат»,
предприятие Холдинга
«Солнечные продукты»**

410065 Саратов,
пр. 50 лет Октября, 112 А
телефон: (8452) 45-90-00
www.solpro.ru



Заменитель молочного жира для спредов

Сливочное масло является одним из самых древних масложировых продуктов. Чтобы приготовить один килограмм вкусного сливочного масла, необходимо переработать более двадцати литров молока. Вот почему наличие этого продукта на столе всегда считалось и считается до сих пор показателем достатка в семье.

Для появления на столах у сливочного масла есть два препятствия: отсутствие возможности удовлетворить спрос на сливочное масло со стороны сельского хозяйства, а также возможные риски развития атеросклероза при употреблении сливочного масла.

Эти проблемы в настоящее время решаются при помощи заменителей молочного жира. Если первые «поколения» заменителей молочного жира представляли собой гидро-рованные продукты, повторяющие кривую плавления и температуру плавления молочного жира, то современные ЗМЖ являются высокотехнологичными продуктами, которые призваны решать не только проблемы замены молочного жира, но и заботиться о здоровье потребителей. В таблице 1 приведены данные по требованиям к ЗМЖ различных нормативных документов.

ЗАО «Жировой комбинат» уже много лет выпускает заменители молочного жира, которые пользуются заслуженной популярностью у потребителей. Это ЗМЖ 33712-33713 и 33715-33716 — продукты, полученные из полностью перестерилизованных жиров. При производстве этих жиров использовалась первая в России



линия энзимной перестерификации, являющаяся оригинальной разработкой сотрудников комбината. Жиры, полученные методом энзимной перестерификации, отличаются высокой пластичностью и способностью кристаллизоваться в устойчивой мелкокристаллической полиморфной β' -модификации, имеют гладкую однородную структуру. Производство модифицированных жиров методом ферментной перестерификации позволяет иметь широкий спектр жиров, получая при этом пластичные и однородные высококачественные жиры с низким содержанием насыщенных жирных кислот и трансизомеров.

Пластичная структура жиров, полученных с использованием ферментной перестерификации, позволяет применять их при приготовлении молочных и кондитерских изделий без расплавления, в размягченном состоянии. При использовании такого жира получают стойкие эмульсии, упрочняется структура начинок, кремов, изделия при этом получают однородные, с отличным высвобождением вкуса, стабильного качества при длительном сроке хранения.

Аккумулируя сведения по применению ЗМЖ новым требованиям к продукции, которые предъявляют потребители и законодатели, сотрудники Инновационного центра Холдинга «Солнечные продукты» создали новый вид ЗМЖ — 33718.

ЗМЖ 718 является специализированной жировой системой, прекрасно адаптированной для производства спредов. Идеально подобранный жировой

вой состав данного продукта гарантирует оптимальное соотношение жидких и твердых масел. Данный вид ЗМЖ обладает повышенной пластичностью в области низких температур. Специально подобранная композиция эмульгаторов идеально подходит для производства спредов, способствуя образованию устойчивой кристаллической решетки в β' -модификации.

Входящий в состав ЗМЖ 718 комплекс эмульгаторов и лецитин являются достаточными для получения стойкой эмульсии и готового продукта. Специально подобранные эмульгаторы обеспечивают получение устойчивой молочно-жировой эмульсии, улучшают пластичность, текстуру и термоустойчивость спреда. Формируемое эмульгаторами большое количество центров кристаллизации приводит к увеличению пластичности спреда. Лецитин, используемый в рецептуре ЗМЖ 718, выполняет несколько функций. Помимо того, что лецитин является природным эмульгатором, он также улучшает окислительную стабильность продукции, регулирует смачиваемость порошков (сухого молока), ускоряя их растворение.

В связи с тем, что для сливочно-растительных и растительно-сливочных спредов необходимо смешивание ЗМЖ с молочным жиром, возникает вопрос о свойствах смесей «Молочный жир: ЗМЖ 718».

Для того чтобы выполнить данное исследование был взят молочный жир (таблица 2), полученный методом сбивания из натуральных молочных сливок.

Поскольку в сливочно-растительном спреде доля молочного жира составляет не менее 50%, а в растительно-сливочном от 15% до 50%, многое зависит также от свойств молочного жира. В настоящее время встречается большое количество «молочного» жира с большим содержанием жиров растительного происхождения, что является фальсификацией данного продукта. Кроме того, в ряде продуктов выявлялось содержание трансизомеров до 15%, что свидетельствует о наличии в данном молочном жире продуктов гидрирования жиров. Использование данного «натурального» молочного жира может привести к получению результатов, отличных от полученных при смешении ЗМЖ 718 с натуральным молочным жиром.

Из практики известно, что при замене 50-70% молочного жира в спреде снижается его твердость.

Как видно из рисунка 1, кривые плавления ЗМЖ 718 и его смесей с молочным жиром при 10 °C лежат ниже, чем кривая плавления молочного жира, а при 15-40 °C – выше.

Анализируя кривые плавления, можно получить большое количество дополнительной информации по продукту. Так, можно сделать вывод, что намазываемость (обусловленная содержанием ТТГ при 10 °C) растет с уменьшением содержания молочного жира в смесях, при этом намазываемость ЗМЖ 718 и его смесей с 20-30% молочного жира практически не отличается.

Таблица 1. Параметры ЗМЖ 718 в сравнении с требованиями к жиру для спреда

Наименование показателя	Требования к жиру для производства спредов по ГОСТ Р 52100-2003 «Спреды и смеси топленые. Общие технические условия»	ЗМЖ 718
Перекисное число, ммоль активного кислорода/кг, не более	5	Не более 1,0
Температура плавления, °C	27-36	33-36
Массовая доля линолевой кислоты в жире, выделенном из спреда, %		Не менее 18
сливочно-растительном	5-35	
растительно-сливочном	5-40	
растительно-жировом	15-45	
Массовая доля трансизомеров, %, не более	8	< 8

Таблица 2. Свойства молочного жира, полученного методом сбивания из натуральных молочных сливок

Наименование	Массовая доля жирных кислот, %									
	C4:0	C6:0	C8:0	C10:0	C12:0	C14:0	C16:0	C18:0	C18:1	C18:2
Молочный жир	3,2	2,2	1,4	3,0	3,4	11,0	28,4	11,2	27,6	2,6

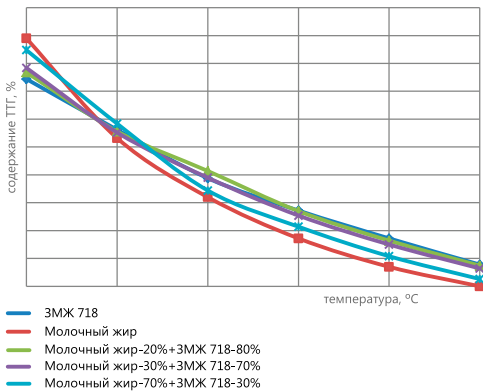


Рисунок 1. Кривые ТТГ ЗМЖ 718, молочного жира и их смесей

Способность сохранять форму, которая обусловлена содержанием ТТГ при 25-30 °C, так же увеличивается с ростом содержания ЗМЖ 718 в смесях.

Содержание ТТГ при 35 °C обуславливает наполненность вкуса продукта, содержание ТТГ 0-2% при этой температуре обуславливает «пустой» вкус продукта, содержание ТТГ от 5% и выше – расценивается потребителями как «салитость».

Зачастую брак спредов «списывают» на заменитель молочного жира, который входит в его состав. Необходимо помнить, что качество спреда складывается из качества его рецептурных компонентов, их сбалансированности и параметров работы оборудования.

Одним из главных пороков спреда является крошливая консистенция. Чаще всего, крошливая консистенция является следствием одной или нескольких следующих причин:

- недостаточного охлаждения или недостаточной обработки продукта в маслообразователе;
- избытка сухих веществ в составе продукта;
- завышенная температура в камере созревания (> 6 °C).

Специалисты Холдинга «Солнечные продукты» обладают многолетним опытом разработки и производства разнообразной жировой продукции, которая включает в себя как жиры специального назначения для различных отраслей промышленности, так и целый ряд маргаринов, от традиционных до специализированных. В разработках сотрудники компании привлекают опыт таких известных производителей, как «Даниско», «Палсгаард», «Новозаймс» и т. д. На базе «СЖК» создан Инновационный центр, работники которого, обладая многолетним опытом разработки масложировой, молочной и кондитерской продукции, всегда готовы оказать помощь при использовании жиров и маргаринов, выпускающихся под торговой маркой «СолПро». **Р**



Автор: **Наталья Лихачева,**
зам. директора по производству
ООО «Тулчинка.RU»

Компания: **ООО «Тулчинка.RU»**
309926 Белгородская обл.,
Красногвардейский р-н, с. Засосна, ул. Ленина, д. 108
телефон: +7 (47247) 3-10-40, факс: +7 (47247) 3-32-99
e-mail: office@tulchinka.ru, www.tulchinka.ru



Спред как продукт здорового питания

Ритм современной жизни заставляет нас порой забывать о том самом важном факторе, который обеспечивает полноценную деятельность человека, – здоровье. А ведь здоровье – необходимое условие жизненной успешности!

Значительную роль в поддержании здоровья человека играет питание. Оно является важнейшей физиологической потребностью организма и необходимо для построения и непрерывного обновления клеток, тканей; поступления энергии, способствующей восполнению энергетических затрат организма; поступления веществ, из которых в организме образуются ферменты, гормоны, а также другие регуляторы обменных процес-

сов и жизнедеятельности. Правильное питание с пользой для организма – это основа хорошего самочувствия, привлекательности и, следовательно, отличного настроения. Но зачастую мы нарушаем ритм и режимы питания: оно не сбалансировано, нам не хватает витаминов, микроэлементов, белков, пищевых волокон, а чрезмерное употребление в пищу углеводов и жиров приводит к развитию сердечно-сосудистых заболеваний.

Сегодня настала эра новых продуктов с новыми качественными характеристиками, влияющими на сохранение и улучшение здоровья человека. Такие продукты становятся все популярнее, так как не только способствуют сохранению здоровья, но и повышают сопротивляемость организма вредным факторам окружающей среды, содействуют высокой работоспособности и долголетию.

К таким «здоровым» продуктам с полным правом можно отнести и спред (от англ. «to spread» – намазывать, размазывать), который сегодня широко представлен на прилавках магазинов. Изначально он назывался «комбинированным маслом», «мягким маслом» или «легким маслом». В английском языке этим словом принято называть любой продукт, который с помощью ножа можно намазать на тост (таким образом, джем, мед и даже сливочное масло тоже можно назвать спредом). В русском же языке словом «спред» принято называть определенный жировой продукт, обладающий пластичной консистенцией, содержащий в своем составе, наряду с молочным, растительный жир.

В Западной Европе и Северной Америке спред уже на протяжении многих лет входит в ежедневный рацион как самостоятельный продукт здорового питания. Популярность спреда на Западе обоснована, прежде всего, его полезностью, содержанием в нем жирорастворимых витаминов, низким содержанием животных жиров, источником холестерина.

Спред – источник эссенциальных (незаменимых) полиненасыщенных жирных кислот (ПНЖК). Человек нуждается в незаменимых жирных кислотах, они необходимы для построения новых клеток и нормального функционирования уже существующих для выработки простагландинов – веществ, подобных гормонам. Простагландины регулируют работу всех систем организма, включая сердечно-сосудистую, иммунную, репродуктивную и центральную нервную систему. Недостаток ПНЖК в организме человека приводит к образованию атеросклеротических бляшек, заболеванию сердечно-сосудистой системы, ожирению, ослаблению иммунитета и многим другим заболеваниям.

Спред обладает улучшенной биологической ценностью (за счет сбалансированного жирнокислотного состава), а также отличается пониженным содержанием холестерина.

На сегодняшний день повышенное содержание холестерина в крови является одной из самых распространенных причин развития заболевания сердечно-сосудистой системы – атеросклероза. Повышение количества холестерина в крови указывает на общее нарушение обмена липидов в человеческом организме. В результате этого нарушения значительно усиливается риск развития многочисленных патологий сердечно-сосудистой системы. Предупредить развитие таких патологий, а также избавиться от них можно только в том случае, если постоянно поддерживать уровень холестерина в норме.

В селе Засосна Белгородской области расположено мощное по своим технологическим возможностям перерабатывающее предприятие – ООО «Тульчинка.RU», основанное на базе ОАО «Красногвардейский молочный завод» в 2006 г. Основная деятельность предприятия – производство спредов. ООО «Тульчинка.RU» – мировой лидер в производстве этих продуктов.

Продукция, выпускаемая «Тульчинкой», соответствует международным нормам качества: на предприятии сертифицирована система менеджмента качества (ISO 9001: 2008), экологической безопасности (ISO 14000: 2004), пищевой безопасности (ISO 22000: 2005). Кроме того, ООО «Тульчинка.RU» имеет сертификат соответствия международному стандарту OHSAS 18001.

На предприятии функционируют три современные лаборатории, оснащенные новейшим оборудованием. Одна из лабораторий, расположенная в цехе производства спредов, позволяет осуществлять как входной контроль качества исходного сырья, так и качество уже готового продукта с высокой степенью точности.

Ассортимент спредов, производимых ООО «Тульчинка.RU», разнообразен. Многие из продуктов неоднократно отмечались премиями и наградами в области качества. Так, в 2009 году «Тульчинка» оказалась в числе победителей Европейской Премии Качества (EFQM).

В 2008 году растительно-сливочный спред «Стандарт №3» получил золото на VI международном форуме «Молочная индустрия». В рамках 2-й международной специализированной выставки пищевых продуктов «Интерфуд-2008» все тот же «Стандарт №3», наряду со спредами «Лауреат нежный №5» и «Тульчинский», награждены большой золотой медалью.



Настала эра новых продуктов с новыми качественными характеристиками, влияющими на сохранение и улучшение здоровья человека.

На XI специализированной выставке продуктов питания «Продукты на здоровье!» ООО «Тульчинка.RU» присвоены две серебряные медали за спреды «Любительский» и «Стандарт №3».

Спред «Любительский» удостоен бронзовой медали в рамках III Молочного форума на всероссийском конкурсе «Лучшее масло России-2009».

По итогам 17-й международной выставки продуктов питания, напитков и сырья для их производства предприятием получена бронзовая медаль за спреды «Стандарт №3» и «Тульчинский экстра».

В мае 2010 года на 12-й международной выставке продуктов питания InterFoodAstana 2010 ООО «Тульчинка.RU» присвоены две золотые медали за спреды «Стандарт №3» и растительно-сливочный «Тульчинский №1», произведенные на основе ЗМЖ «Эколакт TF 1503-35» ЭК.

За спред растительно-сливочный «Тульчинский экстра», «Стандарт №3», спред растительно-жировой «Тульчинский», также произведенный на основе ЗМЖ «Эколакт TF 1503-35» ЭК, компания удостоена дипломом Министерства сельского хозяйства Российской Федерации и двумя серебряными медалями в номинации «Лучший продукт 2011» в рамках 18-й Международной выставки продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо 2011».

За спред сливочно-растительный «Крестьянский №7» ООО «Тульчинка.RU» удостоена Дипломом Лауреата.

Полученные в рамках различных специализированных конкурсов и выставок награды, премии и медали подтверждают высокое качество выпускаемой ООО «Тульчинка.RU» продукции. Предприятие работает в ногу со временем, обеспечивая потребителей «здоровыми» продуктами. ■

Компания: Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль»

Корова «Из Васильково» оказалась не здорова

Спред – популярный продукт эконома класса – представляет собой смесь молочного и растительных жиров. Его можно назвать компромиссом между сливочным маслом и маргарином. Тем не менее, этот продукт имеет свой ГОСТ, а также подпадает под регулирование двух технических регламентов: «На молоко и молочную продукцию» и «На масложировую продукцию». Все зависит от соотношения молочного и растительных жиров.

Социальный продукт

Если спред называется сливочно-растительным, в нем должно быть не менее 50% молочного жира. Растительно-сливочный спред должен содержать в себе молочный жир в диапазоне от 15% до 50%. Ну, а растительно-жировой спред вообще может обойтись без молочного жира. Это допускает «Технический регламент на масложировую продукцию», ФЗ №90.

Однако в последнее время на потребительском рынке довольно часто можно встретить подделки под масло и спреда. Поскольку растительные жиры, такие как пальмовое и кокосовое масло, в 3-4 раза дешевле молочного жира, недобросовестные изготовители в погоне за сверхприбылью занимаются умышленной фальсификацией. При производстве сливочного масла и спредов они значительно занижают массовую долю молочного жира и, наоборот, увеличивают долю дешевых тропических жиров, скорее, вредных, чем полезных для организма человека.

Кто сегодня продолжает обманывать потребителей на масложировом рынке, в очередной раз решила разобраться Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль». Для этого в магазинах города были закуплены восемь образцов спредов и один образец сливочного масла «Из Васильково». По словам **Всеволода Вишневецкого, председателя СПБ ООП «Общественный контроль»**, закупочная комиссия просто

не могла пройти мимо образца «масла» по подозрительно низкой цене – 33 рубля 80 копеек. Образцы для испытаний были доставлены в аккредитованную испытательную лабораторию ФГУ «Тест-С.-Петербург».



В масле «Из Василькова» (производитель ООО «Ивмолокопродукт», г. Иваново) молочный жир не обнаружен вовсе.

Фальсификат из Иваново

Как оказалось, интуиция не подвела закупочную комиссию: под видом сливочного масла «Из Васильково» скрывался... растительно-жировой спред. Изготовитель ООО «Ивмолокопродукт» (г. Иваново) не удосужился использовать при производстве «масла» ни грамма молочного жира!

Как отметил Всеволод Вишневецкий, этот образец – чистый фальсификат. Вкус и запах были несвойственными для сливочного масла. Консистенция масла была недостаточно плотной и пластичной. Поверхность на срезе

была матовой, хотя, согласно нормативным документам, должна быть блестящей либо слабо блестящей.

Кроме того, в протоколе зафиксировано наличие первых признаков окислительной порчи – кислотность жировой фазы продукта была значительно превышена. Это может свидетельствовать о нарушении технологического процесса, использовании изначально некачественного сырья, несоблюдении условий хранения, а также об истечении срока годности продукции. Последний пункт, правда, исключается, так как с момента выпуска масла «Из Васильково» до проведения испытаний прошло всего 11 дней, производитель же гарантирует безопасность продукта в течение 120 суток.

Нарушитель-рецидивист

Директор по качеству ООО «Ивмолокопродукт» **О. А. Лобанова** в ответ на сигнал «Общественного контроля» объяснила факт фальсификации так: «Возможно, после фасования одного продукта произошло смешивание его с другим». Прямо чудеса в решете!

В конце письма О. А. Лобанова сообщила, что «виновные будут наказаны». Однако «Общественный контроль» уверен: ответ изготовителя – не более чем очередная отписка. Ясно, что наказывать надо не «стрелочника», а руководство предприятия, которое умышленно вводит потребителей в заблуждение, извлекая при этом вполне конкретные дивиденды. Причем, фальсификаты от ООО «Ивмолокопродукт» – далеко не редкость на рынке. Ранее «Общественный контроль» выявлял поддельную «сметану» этого изготовителя, в которой так же не было обнаружено ни капли молочного жира.

«Системный» подход

Следующий фальсификат – спред растительно-сливочный «Старославянское подворье» с массовой долей жира 72%

* СПРАВКА:

При реализации проекта «Общественный контроль качества» используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с Распоряжением Президента Российской Федерации от 8 мая 2010 года №300-рп.

производства ООО «Лакто-Новгород» (г. Старая Русса). На деле он оказался растительно-жировым. На этикетке образца было указано, что массовая доля молочного жира в жировой фазе составляет 30%. Идентификация показала, что молочный жир содержится лишь в следовых количествах.

По словам **Екатерины Полиектовой, ведущего специалиста ФГУ «Тест-С.-Петербург»**, о технологической ошибке в данном случае речи идти не может, однако руководство предприятия считает иначе. Как сообщила «Общественному контролю» **заместитель генерального директора ООО «Лакто-Новгород» Н. Х. Житкова**, по факту фальсификации было проведено служебное расследование. По версии изготовителя, фасовка растительно-сливочного спреда «Старославянское подворье» производилась после фасовки спреда растительно-жирового «Домашнее удовольствие». Поэтому «переходные пачки, возможно, оказались несоответствующими по показателю идентификации жировой основы». «Общественный контроль» заверили, что «виновные по данному случаю наказаны путем снижения премиальной оплаты труда».

Что ж, если бы ООО «Лакто-Новгород» впервые попало на фальсификации, этим словам можно было поверить. Однако, согласно данным мониторинга «Общественного контроля», компания частенько попадает в списки нарушителей ГОСТов. К сожалению, это – не единичный факт, а система.

Можно ли верить частным маркам?

Оказался фальсификатом и спред сливочно-растительный 72,5% жирности «Для бутербродов и выпечки» под частной маркой сети «Лента» «365 дней». Вместо 50% молочного жира в образ-



МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Дмитрий Поздняков,

исполнительный директор Северо-Западной Мясной Ассоциации:

«Для начала хотелось отметить положительный факт – производители начинают называть продукты своими именами. В ходе данной проверки в категории «спред» выявлено меньше нарушений, чем в последней, которую проводили наши коллеги из «Союзмолоко» в других регионах в категории сливочное масло. К сожалению, по итогам этих проверок неоднократно в категории «нарушитель» выделяется ООО «Ивмолокопродукт».

Согласен и с тем, что доверять в полной мере частным маркам торговых сетей нельзя. В погоне за минимальной ценой торговые сети толкают производителей на путь фальсификата. Как член Общественного Совета при Министрстве сельского хозяйства России хочу отметить, что данный вопрос поднимается и на федеральном уровне. Сейчас создана постоянно действующая Межведомственная рабочая группа для контроля качества продуктов питания на предмет выявления фальсификата, в том числе на соответствие молочной продукции требованиям Федерального закона от 12.06.2008 №88-ФЗ «Технический регламент на молоко и молочную продукцию».

це оказалось всего лишь 31,5%, что автоматически переводит продукт в ряд растительно-сливочного спреда, но никак не наоборот.

Кстати, на качество этого продукта в «Общественный контроль» поступила жалоба и от потребителя, который усомнился в качестве продукта и решил самостоятельно сдать его в испытательную лабораторию. Результат оказался чуть-чуть «лучше»: 34% молочного жира! Как после этого доверять частным маркам, владельцы которых позиционируют их как самые надежные и проверенные?

Есть что скрывать?

Образец спреда растительно-жирового «Воймикс» благополучно прошел испытания в лаборатории. Однако у специалистов «Общественного контроля» вопрос к продукту все же возник: информация для потребителя на дне упаковки напечатана настолько мелким шрифтом, что даже с лупой ее с трудом можно было разобрать. Неужели изготовитель ЗАО «Лобнинский завод растительных масел» боится, что потребитель, прочтя на упаковке состав продукта, вернет его на полку?

Спред русскому языку не товарищ

Изучая спред «Кремлевское», специалисты лаборатории сочли, что

его название не соответствует п.3.3 ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования». Цитирую дословно: «...Текст и надписи должны соответствовать нормам русского или иного языка, на котором дается информация о продукте».

Очевидно, что средний род наименования «Кремлевское» вызывает стойкие ассоциации с маслом – словом среднего рода. Однако перед нами спред, и он мужского рода. Значит, с точки зрения закона и русского языка, и название продукта должно быть мужского рода.

На этом основании вполне качественный спред был все же признан ФГУ «Тест-С.-Петербург» не соответствующим ГОСТ Р 51074-2003.

Генеральный директор ОАО «Нижегородский масложировой комбинат» С. В. Рожнов с таким вердиктом не согласен. Он утверждает, что товарный знак «Кремлевское» является фантазийным наименованием, не характеризующим потребительские свойства данного продукта, «а служит лишь для индивидуализации товара». Ответ руководителя предприятия был передан специалистам ФГУ «Тест-С.-Петербург», однако своего решения относительно спреда «Кремлевское» они не изменили: ГОСТ Р 51074-2003 пока еще никто не отменял. **МС**

Автор:



Алексей Мокров,
старший партнер маркетингового
агентства MARCS

Взгляд на стереотипы без эмоций



В середине 1990-х годов в России царили общая настороженность и недоверие к качеству маркетинговой информации. Не принято было доверять анализ своего рынка какой-то сторонней организации. И правда, кто же знает сферу моего бизнеса лучше меня? А я тогда чего стою?..

Прошло больше двадцати лет, и рынок сильно изменился. Без предварительного исследования не принимается ни одно стратегически важное решение. Да и маркетингологи произносят слова «скрининг» и «бустинг» без ошибок и почти всегда к месту. Но недоверие к качеству информации, полученной в результате исследований, у многих предприятий осталось.

Более того, несмотря на массу профильной литературы (как околону научной, так и научно-популярной), в уважаемых издательствах выходят книги с, мягко говоря, ненаучными оценками достоверности маркетинговой информации.

Однако иногда скептические оценки вполне заслужены аналитиками. Нередки случаи, когда у двух разных маркетинговых агентств, исследовавших один и тот же рынок, по некоторым показателям результаты оценок расходились в разы.

Что же говорят скептики? Их недоверие основывается на следующих положениях:

1. Респонденты обманывают. А зачем, собственно, им говорить правду? Если бы меня опросили, я бы сказал неправду или честно промолчал.

2. Обманывают интервьюеры. «Рисовать анкеты» на кухне или в подъезде намного комфортнее, чем мерзнуть под дверями магазинов, да и экономически выгоднее.

3. Опросили не тех. Например, мелкие лояльные потребители ответили, а остальные скромно отмолчались.

Главное, что все это, в той или иной степени, правда: респонденты не всегда откровенны, отдельные интервьюеры «рисуют» анкеты, есть проблемы со смещением выборки. При этом рынок исследований существует уже столетие и измеряется миллиардами долларов в год по всему миру. Почему? Попробуем разобраться со стереотипами без эмоций.

Итак, основные причины возможного возникновения недостоверной информации.

Некорректные (недостоверные) ответы респондентов.

Такое, действительно, случается, и, к сожалению, нередко. В большинстве случаев это происходит по вине исследователя. Здесь чаще всего встречаются следующие ситуации:

- Вопросы анкеты (равно как и варианты ответов) могут поставить респондента в тупик. На профессиональном сленге это называется «состояние неответа», когда человек владеет информацией и готов ей поделиться, но не может это сделать. Затруднить респондента может некорректно сфор-

мулированный вопрос (например: «Чистите ли вы зубы по утрам и вечерам?»). Бывает также, что респондент не находит себя среди предлагаемых вариантов ответов. Примеры таких анкет (из серии «Узнайте, лидер ли вы») часто можно встретить в модных женских журналах или популярных народных газетах. В этой ситуации, что бы ни ответил респондент, он скажет неправду. С этой бедой при желании бороться достаточно просто. Для того чтобы проверить корректность вопросов, исследователи обычно проводят т. н. «пилотный опрос», в ходе которого изучается восприятие вопросов респондентами. По итогам «пилота» инструментарий исследования дорабатывается.

- Вопросы анкеты программируют респондентов на ответ (самый популярный пример программирующего вопроса: «Знаете ли вы компанию X?»). Однако чаще программирование просачивается в анкету в менее явной форме, смещая ответы респондентов вслед за эмоциональным фоном вопросов. Поэтому при составлении вопросов (и вариантов ответов) маркетологи стараются избегать слов, имеющих эмоциональную окраску («большой», «удобный», «красота» и пр.).

- Респондента спрашивают о том, чего он уже не помнит («Сколько йогуртов вы купили месяц назад?») или о том, что он еще не успел спланировать («Как часто вы будете посещать кофейню, которая откроется за углом?»). При этом он вполне может являться представителем целевой аудитории и искренне желать помочь исследователям. Темы былого и грядущего вообще создают маркетологам много хлопот, поскольку в большинстве случаев маркетинговое исследование – инструмент получения моментальных фотографий рынка. Но здесь нам на помощь приходит математическая статистика: если респонденты фантазируют, их ответы распределяются случайным образом, и это говорит о том, что неопределенность снизить не удалось и можно не тратить время на выявление средних значений. Лучше все переделать, используя другие инструменты.

Есть еще стереотип о злонамеренных респондентах, которые сознательно врут (и радуются). Что ж, бывает и такое. Но с такими респондентами борется все та же математическая статистика. Если ответы сильно отклоняются от общих распределений, то такие анкеты исключаются из анализа. А если респонденты «врут помаленьку», то на средние значения это не влияет: оптимисты немного добавляют, пессимисты убавляют, а общая оценка в итоге остается той же. Если, к несчастью, обманщиков оказалось много, то итоговые распределения



Большинство исследуемых информационных показателей полностью детерминированы, то есть однозначно определены, и существуют как объективная реальность.

ответов на вопросы опять же носят случайный характер. Это означает, что исследование нужно проводить заново, менять технологию, перерабатывать инструментарий. К счастью, такое бывает крайне редко, в частности, в нашей практике не встречалось ни разу.

Некорректная интерпретация ответов интервьюерами.

Такое случается по недоразумению (респондент пробурчал одно, а интервьюер не расслышал и записал другое) либо злему умыслу (это когда интервьюеры «рисуют анкеты на кухне»). С этим злом бороться проще всего. За сто с хвостиком лет существования социологии разработан богатый набор видов контроля качества первичной информации. Вот основные из них:

- В ходе опроса за интервьюерами, в буквальном смысле из-за угла, следит супервайзер, выборочно фиксирующий присутствие опрашиваемых на своих местах. Особенно полезен супервайзер зимой в ходе уличных опросов. Если интервьюера не оказалось в нужное время и в нужном месте – его ждет серьезный разговор с возможными последствиями, вплоть до штрафных санкций.

- В ходе предварительного анализа информации все данные, не соответствующие формату анкеты (вместо цифры – слова, пустые поля и пр.) или резко выбивающиеся из общей картины (другой порядок величины), обсуждаются вместе с интервьюером и далее при необходимости уточняются у респондента при повторном звонке.

- После завершения сбора анкет определенная часть респондентов прозванивается повторно с выборочными вопросами. Процент повторных звонков зависит от размера и состава выборки, а также от дисперсии данных. В среднем, он составляет 25%, но в ряде случаев (преимущественно, для B2B) может доходить и до 100%. Если ответы респондента при повторном опросе существенно отличаются, интервьюера снова ждут штрафные санкции.

- Наконец, даже если интервьюер-обманщик исключительно талантлив и везуч, ему тоже приходится в финале побороться с машиной математической статистики. В ходе обработки данных проводится анализ соответствия распределений ответов на одни и те же вопросы, полученных каждым интервьюером, со средними распределениями. Если наблюдается отклонение, превышающее статистическую погрешность, анкеты из рассмотрения исключаются, а интервьюер остается «без сладкого».

Несовершенство выборки.

Достаточно характерная ситуация, когда результаты, полученные в ходе опроса выбранных респондентов, нельзя корректно транслировать на

всю генеральную совокупность. Или, точнее, транслировать можно, но непонятно, корректно это или нет. Проблемы моделирования выборки в большинстве случаев создают наибольшие сложности исследователям, но и они, тем не менее, преодолимы. Рассмотрим наиболее характерные случаи:

- Выборка накрывает не всю аудиторию исследования (по каким-то причинам несколько групп потенциальных потребителей ненамеренно выпали из опроса). При этом ситуация с сознательным ограничением числа групп потенциальных потребителей, когда исследователи преднамеренно опрашивают только основных потребителей и не интересуются мнением всех остальных, вполне уместна. Возможно, они просто хотят снизить издержки, опросив меньше респондентов, или построить консервативный прогноз спроса. Тем не менее, такие случаи встречаются относительно редко, и крупные группы потребителей, формирующие более 5-10% от общих объемов спроса, в выборку должны попасть. Чтобы никого не забыть, исследователи могут провести опрос в два этапа: на первом (скрининг) выявляются эти самые регулярные потребители, а на втором (бустинг) внутри каждой из выявленных групп определяется практика потребления. Моделирование выборки (параметры квотирования) также можно сделать по итогам проведенного «пилотного опроса». Количество «пилотных» респондентов должно составить не менее 5-7% от общего объема выборки.

- Число ответов среди определенных клиентских групп недостаточно для проведения статистического анализа. Такая ситуация встречается сплошь и рядом, особенно когда дело касается исследования крупных предприятий или частных лиц с высоким уровнем дохода. И если по частникам, как правило, можно «добрать» анкеты, потратив чуть больше времени и денег, то с предприятиями это не всегда возможно. Просто их по определению меньше. Таким образом, достаточно часто по итогам опроса мы имеем выборку, смещенную в сторону средних и мелких. Если добор невозможен, исследователи используют методы внутригрупповой интер- и экстраполяции. Например, рассчитываются относительные объемы потребления на одного работающего, предполагая наличие зависимости: объем производства – количество сотрудников – объем потребления. В некоторых случаях удается даже в явном виде найти эту самую зависимость с использованием данных, полученных на более средних

и мелких собратях. И далее выявленная зависимость экстраполируется на интересующие нас (плохо изученные) клиентские группы. В большинстве случаев наблюдается закономерное снижение прироста потребления с ростом числа трудящихся (работает эффект масштаба). Но в ряде случаев можно наблюдать и обратную картину. Например, при исследовании потребления канцелярии и бумаги был отмечен рост относительного потребления этих расходных материалов от численности управленцев. Феномен был назван «фактор корпоративности» (рост относительного потребления канцелярских принадлежностей с ростом числа менеджеров компаний). Следует отметить, что допускается только внутригрупповая экстраполяция, попытка транслировать закономерности, полученные для одних групп потребителей (например, тех же отраслей), на другие – некорректна.

- Непонятен размер (и структура) самой генеральной совокупности. То есть исследование проведено, ответы от респондентов получены, но как их дальше экстраполировать – непонятно. В большинстве случаев для определения характеристик генеральных совокупностей используются данные Росстата. В крупных маркетинговых агентствах также распространена практика использования результатов предшествовавших исследований. Однако возможности органов статистики ограничены используемой системой критериев: например, невозможно выяснить, сколько в городе компаний, осуществляющих монтаж систем вентиляции и кондиционирования. Просто нет такого признака в классификаторе Росстата. Поэтому достаточно часто исследователям приходится формировать генеральную совокупность «вручную». Тогда источниками базовой информации служат различные справочники вплоть до газет бесплатных объявлений (один раз нам даже приходилось переписывать телефоны монтажных бригад, размещенных на столбах и заборах). В данном случае критерий отбора исключительно прост: если компания не информирует потенциальных клиентов о своих услугах – можно считать, что ее нет. Работа по формированию базы достаточно трудоемкая: как правило, приходится перелопатить много источников. Полученная база выборочно прозванивается, и размер сформированной таким образом генеральной совокупности корректируется понижающим коэффициентом с учетом выявленных «мертвых душ».

В нашем обзоре мы не рассмотрели прочие банальные причины неприемлемых ошибок. В некоторых случаях причиной расхождения являются «терминологические» нюансы, которые кроются, прежде всего, в определении понятия рынка. Все зависит от постановки задачи на исследование. Например, если техническим заданием четко не регламентированы исследуемые товарные группы, один подрядчик может изучить рынок колбасных изделий, в который входит группа «сосиски и сардельки», а другой решит, что данные продукты к колбасе не относятся. И вот уже разные емкости, за которыми ползут доли основных игроков, портреты потребителей отличаются и т. д. В общем, сплошное расстройство и рекламации.

Природа исследуемых категорий тоже берет свое. Для рынков с ярко выраженной сезонностью сложно экстраполировать полученную в результате исследования «моментальную фотографию» на весь год. Хороший пример – шампанское, около 40% годовых закупок которого приходятся на декабрь. Проводя исследование в июле, мы рискуем сильно ошибиться в годовых оценках, заранее не зная квартальных коэффициентов сезонности.

Большие сложности для исследователя представляют рынки, характеризующиеся ограниченным количеством потребителей. На рынке из ста компаний получение достоверных ответов даже от $\frac{3}{4}$ респондентов не гарантирует маркетологам приемлемой погрешности исследования. Вполне возможно, что «не ответившая четверть» совокупно обеспечивает более 50% всего потребления.

А бывает, что кто-то просто не умеет считать. Но это к предмету данного обзора не относится.

В любом случае, и заказчику, и исполнителю исследования следует помнить, что большинство исследуемых информационных показателей полностью детерминированы (то есть однозначно определены) и существуют как объективная реальность. Поэтому все вопросы к исследователям. Должны ответить! **МС**

ПРОД ЭКСПО

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

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»
Москва, Россия

13–17 2012
ФЕВРАЛЯ



www.prod-expo.ru

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

Организатор:
ЗАО «Экспоцентр»



При поддержке:
Министерства сельского
хозяйства РФ



15 - я Московская международная выставка
Пищевые ингредиенты, добавки и пряности

Одновременно:



MEAT
INDUSTRY



DAIRY
INDUSTRY

ingredients

RUSSIA

13 - 16 марта 2012

ВВЦ, Павильон 75, Зал Б
Москва, Россия



*Важный ингредиент для развития
бизнеса*



www.ingred.ru

ДВАДЦАТЬ ШЕСТАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА (КОНКУРС)

**«ВСЕРОССИЙСКАЯ МАРКА
(III ТЫСЯЧЕЛЕТИЕ).
ЗНАК КАЧЕСТВА XXI ВЕКА»**



**НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ
ЛУЧШИХ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ, УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ**

14 – 17 декабря 2011 г.
Москва, ВВЦ, павильон № 69

**ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
И ПОСТАВЩИКОВ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК
ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ, УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ**

Организаторы:

- ФГУ «РОСТЕСТ-Москва»
- ООО «АМСКОРТ ИНТЕРНЭШНЛ»
- Фонд социально-экономических и интеллектуальных программ
- Фонд «Национальная Слава»

Исполнительная дирекция:

ООО «АМСКОРТ ИНТЕРНЭШНЛ»

129223, Москва, Проспект Мира, ВВЦ, павильон № 69

Тел.: (499) 760-33-86, (495) 234-50-42

Тел./факс: (499) 760-33-56, 760-36-57, 760-33-82

E-mail: kataeva@amscort.ru, ustanova@amscort.ru, bmvc@amscort.ru www.rosmarka.ru



Dairy powders processing from A to Z

«ICF & WELKO» является поставщиком лидером комплексных линий и оборудования «под ключ» по обработке молочно-сыродельных продуктов и по производству порошковых продуктов.

Проектируем передовые решения для производства обезжиренного и цельного молока, молочной порошковой сыворотки и быстрорастворимых порошковых продуктов: концентрация, атомизация, быстрорастворимость порошковых продуктов.

Каждая линия реализована по заказу, согласно требований клиента, обеспечивая отличную производительность, высокий уровень автоматизации, гибкость и энергосбережение.

