



МОЛОЧНАЯ сфера



Россия – в первой десятке приоритетных рынков!

Об особенностях российского рынка мороженого и стратегии развития Unilever в России мы поговорили со специалистом по разработке продукта категории «Мороженое» Unilever в России, Украине и Беларуси Алиной Шмаковой.

44



Россия перенимает европейские тренды

Упаковочные тенденции в России не являются абсолютно уникальными, они повторяют тренды, наблюдающиеся в других странах.

Russian cream

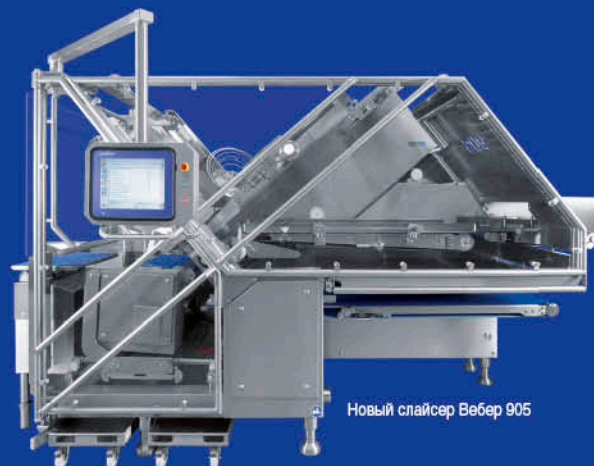
сметанно-полезная жирность /стр. 10

74

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 100 x 150 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.: +79853637788 · ru@weberweb.com
www.weberweb.com



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

Sigep

Ufi
Approved
Event



33° Международная выставка
gelato*, кондитерских изделий
и хлебобулочного непрямоугольного
производства

*непрямоугольное мороженое
Italian Style

21-25

января 2012

Римини — ИТАЛИЯ

www.sigep.it



Посмотреть видеоклип «Sigep»

Для получения любой информации, а также, чтобы запросить
бесплатную VIP CARD, обращайтесь к:
mrkgestero@riminifiera.it - тел. +39 0541 744632

Организаторы



RiminiFiera
business space





Горячее наполнение – гигиеничная упаковка !

Надежно и экономно

TSCA 160

Минимум расходов при максимальной надежности

- Прочное, гигиеничное клипсование для большего срока хранения продукта
- Полностью автоматический и самоконтролируемый процесс
- Сокращение расходов благодаря использованию плоской пленки
- Эффективное использование пленки, минимум расходов на транспортировку и хранение

НОВИНКА!



Плавленные сыры



Ждем Вас на выставке



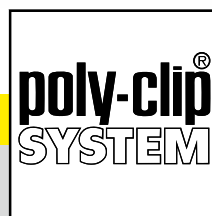
АгроПродМаш



Павильон Форум,
Стенд FB120

лидерство · новаторство · надежность

ООО Поли-клип Систем Руссланд · Tel. +7 499 5300194 · polyclip@polyclip.ru
Спрашивайте на сайте: www.polyclip.com/5303





УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПИЩЕВОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Ждем Вас на нашем стенде **23В30**
(павильон 2 зал 3) на выставке
АГРОПРОДМАШ 2011

Креалон

Упаковочные решения
для хранения и созревания сыров

ШИРОКИЙ ДИАПАЗОН РЕШЕНИЙ:

- Пакеты различной степени проницаемости для созревания разных сортов сыра
- Пленки и пакеты для различных типов упаковочных машин
- Широкий выбор размеров и толщин

ОСОБЫЕ СВОЙСТВА УПАКОВКИ:

Экологическая безопасность
– не содержит хлор

Привлекательный внешний вид
– глянцевый блеск, отличная
усадка, высококачественная
10-цветная печать

Высокая механическая
прочность



Krehalon®



Санкт-Петербург
(812) 334 21 21

Москва
(495) 784 67 18

Ростов-на-Дону
(863) 223 22 44

Челябинск
(351) 792 29 20

Новосибирск
(383) 319 08 01

www.logosltd.ru



Krehalon Industrie B.V.
Londenstraat 10
7418 EE Deventer, P.O. Box 414
7400 AK Deventer, The Netherlands

tel.: +31 570 624333
fax.: +31 570 634852
e-mail: sales@krehalon.nl



**ВАШ ПАРТНЕР
ПО УПАКОВОЧНЫМ
РЕШЕНИЯМ**

www.krehalon.nl





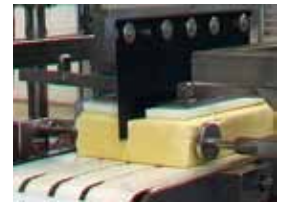
hightech machinery systems worldwide *slicing, weighing, packing*

schiwa



zuführen
загрузка

schneiden
нарезка



portionieren
порционирование



wiegen
взвешивание

verpacken
упаковка



Dipl.-Ing. **Schindler & Wagner GmbH & Co KG**

► Приглашаем Вас посетить наш информационный стенд **FB100** на выставке «АГРОПРОДМАШ» в павильоне «Форум» с 10 по 14 октября 2011 года.

Контакты в Германии:

телефон: +49 7181 8070 0

факс: +49 7181 8070 60

e-mail: info@schiwa.de

www.schiwa.de



содержание

| | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| отрасль | 18 |
| Пятый Кубок мира по gelato | 21 |
| исследование | Молочная промышленность в цифрах 26 |



Отстаивать свои национальные особенности стало особенно модно у разномастных постсоветских политиков после распада СССР. А что же делать с фактами наглой аполитичности некоторых широко известных продуктов питания, которые напоминают о многовековой близости народов? Особенно это видно через сметану.



| | | | | | |
|-------------------------------|--|----|----------------|---|----|
| тема номера | Сметанно-полезная жирность | 10 | /IT-технологии | HOCHDORF-Gruppe швейцарский пионер в IT | 50 |
| NEW! экспаты | Ностальгия – для тех, кому что-то запрещено! | 16 | /оборудование | Ультрафильтрация молока для сыроделия | 52 |
| отрасль /события и факты | Новости | 18 | | Термоформуемая упаковка на ограниченном производственном пространстве | 56 |
| | Пятый Кубок мира по gelato | 21 | | Цена сжатого воздуха | 58 |
| /от первого лица | На страже продовольственной безопасности | 22 | | Техническое перевооружение системы холодоснабжения фабрики мороженого | 60 |
| /исследование | Молочная промышленность в цифрах | 26 | | Молочные фильтры UVMILK® | 63 |
| /тенденции | Ситуация в молочной отрасли: обзор мировых рынков и торговли | 32 | | Современное оборудование для сушки и агломерации | 64 |
| компании /события и факты | Новости | 34 | | Комплексные решения в области промышленного холода | 67 |
| /крупным планом | «Валио» – пресс-тур | 37 | | «Шива»: точность нарезки, высокая производительность | 68 |
| /стратегия | Россия – в первой десятке приоритетных рынков! | 44 | | Контроль антибиотиков: со Снап-тестом удобно! | 70 |
| производство /события и факты | Новости | 48 | | | |

содержание

| | |
|---------------------------------------|------------------------|
| производство | 48 |
| Ультрафильтрация молока для сыроделия | 52 |
| упаковка | Just do that 79 |



Молочные продукты – обширная группа пищевых продуктов, для производства которых основным видом сырья является молоко. Данный рынок включает в себя довольно большое число самостоятельных сегментов, начиная с питьевых видов молока и сливок и заканчивая молочными консервами.

26

| | | | |
|--|---|---|--|
| | Hightech решения для подачи, нарезки и укладки продуктов питания! 71 | | ЗМЖ «МАРГО®». Сбалансированное правильное питание. Победа вкуса и пользы 84 |
| производство <i>/санитария и гигиена</i> | Гигиена персонала: новые решения 72 | | Производство высококачественных молочных продуктов с использованием жиров «SolPro» 86 |
| <i>/упаковка</i> | Рост экологической сознательности потребителей по всему миру 74 | | Повышение конкурентоспособности на основе системы идентификационного брендинга 88 |
| | Технология «Креалон» 78 | консалтинг <i>/практический маркетинг</i> | Пираты молочного рынка 92 |
| | Just do that 79 | | |
| <i>/ингредиенты</i> | Семинар «ЭФКО» для специалистов молочной отрасли 80 | <i>/экспертиза</i> | |

молочная сфера

№3 (38) 2011

Информационно-аналитический журнал для специалистов молочной, маслосыростроительной и масложировой индустрии

Зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.

Свидетельство о регистрации ПИ № 77-18553 от 15 октября 2004 года

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
Арт-директор:
Павел Хан
pavelhan2009@gmail.com

Реклама:
Виктория Паленова
v.paleno@sferra.fm
Зоя Титова
z.titova@sferra.fm
Наталья Баранцева
n.barantseva@sferra.fm


Выпускающий редактор:
Виктория Загоровская
editor@sferra.fm

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

Корректор,
литературный редактор:
Анастасия Баева
korrektor@sferra.fm

Иллюстрация на обложке:
Тимофей Яржомбег
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 ,
публикуются на коммерческой основе.
Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс».
Подписано в печать: 21.09.11.
Тираж: 3000 экз.





Мы – лучшие!

Третьего сентября Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль» назвала десять победителей отраслевого конкурса «Лучшие продукты питания Санкт-Петербурга».

Среди них – «Издательский Дом «СФЕРА», который был награжден «За услугу» – выпуск журналов для предприятий пищевой промышленности.

Конкурс «Лучшие продукты питания Санкт-Петербурга» является первым (отраслевым) этапом системы конкурсов по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге», который проводится на основании распоряжения правительства города.

В числе его победителей так же «Санкт-Петербургский молочный завод «Пискаревский», «МК «Диетпродукт», «Фабрика домашних солений», «Концерн «Пять звезд» (Кронштадтский мясоперерабатывающий завод), «Пироговый Дворик», компании «Влад», «Десерт Фантези», «Петроспирт», «Карат Плюс».

По словам Всеволода Вишневецкого, председателя СПБ ООП «Общественный контроль», конкурсный отбор победителей в этом году был таким же бескомпромиссным, как и в предыдущие годы. Именно этим можно объяснить тот факт, что только 23 образца продукции из 28 успешно прошли все четыре уровня и были названы лучшими продуктами питания Санкт-Петербурга, получив путевку на второй этап общегородского конкурса по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге».

Заключительный этап конкурса «Сделано в Санкт-Петербурге» пройдет в сентябре-октябре, а в первой декаде ноября состоится торжественное подведение его итогов в Смольном.

Пожелаем участникам конкурса всегда оставаться лучшими!

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



Автор:



Владимир Новиков,
технический директор
НПК «Резонанс»

Сметанно- полезная жирность

Отстаивать свои национальные особенности стало особенно модно у разномастных постсоветских политиков после распада СССР. А что же делать с фактами наглой аполитичности некоторых широко известных продуктов питания, которые напоминают о многовековой близости народов? Особенно это видно через сметану.

От пресной еды и барин хворает

На всем славянском пространстве, включая и народы западнее российских границ, с давних пор сметана понимается однозначно как поднявшиеся кверху в сосуде с натуральным молоком и затем сквашенные сливки, которые аккуратно «сметали» с поверхности для последующего употребления в качестве самостоятельного продукта. Даже в англоязычном пространстве Европы и Америки сметана носит название «Russian Cream» – русские сливки.

↓ *Даже в англоязычном пространстве Европы и Америки сметана носит название «Russian Cream» – русские сливки.*

↓ *Физика считает сметану эмульсией коровьего жира в воде, тогда масло – наоборот, эмульсия воды в жировой массе.*

Хотите – посмеемся вместе? Подставьте вместо привычного «сметана», скажем, пропагандируемое растительное пальмовое или кокосовое масло в ряд сложившихся столетиями национальных блюд – и увидите, какая белиберда получится даже от словесного сочетания. Например, горячий борщ с пальмовым маслом, или летняя холодненькая окрошка, заправленная кокосовым маслом, или пельмени сибирские, сырники с той же африканской вариацией. Даже на слух звучит диковато, тем более загадочен вопрос их генетической совместимости с организмами коренных жителей России!

Зато со сливочным маслом близкие родственные связи сметаны прозрачны и, разумеется, свободно прослеживаются. Если механически обработать (сбивать) сметану в том же устройстве и так же, как это делали со сливками, то получается кислосливочное масло, вкус которого большинство населения уже забыло. Наука физика считает сметану эмульсией коровьего жира в воде, тогда масло – наоборот, эмульсия воды в жировой массе.

Тоголь, любимый нами через свои бессмертные произведения, в повести «Ночь перед Рождеством» настолько аппетитно-литературно показал процесс самообмакивания вареников в сметану и запрыгивания их в раскрытый рот, что никаких сомнений в гармоничности подобного сочетания не возникает.

Но это все внешние стороны отношения к сметане. А какая же суть? Сметанная сущность в том, что для смягчения пищи, погашения ее остроты, устранения сухости и придания сочности в развитых национальных кухнях используются разные жироподобные вещества, но основным является какое-то одно. У французов это сливочное масло, у итальянцев и испанцев – оливковое, у немцев и украинцев – шпиг (свиное сало), у румын и молдаван – подсолнечное (иногда кукурузное) масло. В русской кухне такой главной смазкой является сметана. Белый цвет придают ей молочные белки, которые при сквашивании сами становятся легкоусвояемыми.

Все самые вкусные и знаменитые русские супы (кроме ухи) заправляются сметаной: щи, солянка, рассольник, окрошка, ботвинья. Даже в новейший период русской истории XIX века, при отчаянной скудности общепитовского меню, многие завтракали в столовой полустаканом сметаны с хлебом: по крайней мере, продукты действительно экологически чистые и хорошо с нами ладят. А сколько вдохновенных строк написано русскими писателями о рябчиках и перепелках в этой вязкой кремовой субстанции, о жареных грибах и карасях в сметане – тех самых, которые «мастера пахнут!» Юмористически даже утверждали, что и карась любит, чтобы его тушили в сметане, самом привычном русском базовом соусе.

Элементарные добавки разнообразят ее и позволяют быстро получить соусы на многие жизненные кулинарные случаи. Столовая ложка хрена на стакан сметаны – соус к рыбе или отварному мясу. Ложка горчицы в сметану – к жареному мясу или курице. Две ложки мелко покрошенных небольших огурчиков (корнишонов) или ложка каперсов со сметаной – к отварной рыбе, креветкам. Такие сухие пряности, как базилик, майоран, мяту, в сметану надо вносить очень понемногу и в определенный кулинарный момент. Любая из этих добавок или их продуманная комбинация создаст новое блюдо, а это самый верный признак удачно выбранного народом базового компонента питания.

Охватим продуктовым взглядом и американский континент, куда чрезмерно часто обращаемся за сравнениями «на-

шей» и «их» жизни. При этом обратим внимание на такой факт: Пит Сигер – легендарный ныне живущий 92-летний патриарх американского фолк-рока, возродивший народные основы музыкальной культуры США, более трети века тому назад написал песню с простым названием «Сметана». Герой его песни торжественно заявляет, что тратит всю наличность на покупку сметаны – превосходного продукта, который тут же воспевает с обоснованием высоких природно-сметанных качеств.

Самосборка – природное однократное явление

До настоящего времени явление самосборки молекулярных структур биологических веществ детально зафиксировано в многочисленных экспериментальных наблюдениях, но, тем не менее, относится к числу феноменов, пока не имеющих приемлемого теоретического обоснования. Нанотехнологии и молекулярная инженерия никак не могут воспроизвести средствами науки и техники эту природную операцию, в которой процессы осуществляются не хаотичным перебором, а строго детерминированно. Единичные молекулы-кирпичики выстраиваются в строго заданной последовательности и в нужной позиции отнюдь не по команде строгого начальства из корпорации нанотехнологий, а самостоятельно. Каким-то образом молекулы без глаз, носа и ушей

Пит Сигер – легендарный 92-летний патриарх американского фолк-рока, возродивший народные основы музыкальной культуры США, более трети века тому назад написал песню с простым названием «Сметана».

опознают партнеров «свой / не свой», а также выбирают определенные виды монтажной активности из множества потенциально возможных. Непостижимая природная целесообразность в сочетании с красотой!

В кисломолочных продуктах это происходит единственный раз. Для должного осознания важной природной особенности повторимся: единственный раз! Тогда продукт истинно натурален по своей структуре, качеству и полезности с позиций потребителя. Если человек нарушает произведенную природой самосборку, то повторно она уже не происходит.

Эту простую истину с большим трудом воспринимают (или вовсе не осваивают) работники молокоперерабатывающих предприятий. Приближение к природному явлению выражается в технологии – способах получения сметаны, поэтому разногласия

↓ Для смягчения пищи, погашения ее остроты, устранения сухости и придания сочности в развитых национальных кухнях используются разные жироподобные вещества.

↓ Все самые вкусные и знаменитые русские супы заправляются сметаной: щи, солянка, рассольник, окрошка, ботвинья.

возникли и оформились, прежде всего, среди специалистов-технологов. Ежели начать «от печки», то до момента промышленного производства жирных молочных продуктов (до середины 1880-х годов) исходные сливки получали без применения сепаратора аж восемью способами отстаивания, из которых три способа – с охлаждением: реймеровский, Кулея, шварцевский. Другие пять исторически сложившихся приемов получения сливок без охлаждения молока – девонширский, голштинский, голландский, гуссандеровский, дестиновский – тоже западно-европейские.

Только вот природный старинный «самоквас», при котором сливки не трогают до поры, покуда они сами не скиснут, устарел еще тогда же, в позапрошлом веке, потому что он дает сильный разброс структуры, вкуса, да и посторонняя нежелательная микрофлора в него проходит без фэйс-контроля с последующим бактериальным хулиганством во всей сливочной массе. Бесчинства бактерий продолжают порою внутри желудочно-кишечного тракта отдельных потребителей уже готового продукта, что сопровождается известными неприятными последствиями.

Жизнь – борьба, с этой аксиомой не поспоришь, надо приспособливаться и совершенствовать собственное умение выживать. Бактерии осваивают механизмы выживания в высоком темпе, а человек – не каждый и не постоянно в процессе его собственной личной жизни. В ходе развития промышленной обработки молока, начавшейся в России всего лишь полтора столетия тому назад, получение сметаны стандартизировали: при помощи пастеризации (нагрева до температуры ниже кипения) проводили сплошную термосиловую зачистку сливок подчистую от бактерий, без разбора на полезных и вредных особей. А затем охлаждали до жизненно комфортных биологически +18-27 °С и на подготовленное питательное поле высаживали специальную закваску – дивизии определенных культурных рас, в данном случае молочнокислых стрептококков. Именно в этой точке начинаются технологические расхождения двух основных современных способов выработки сметаны: резервуарного и термостатного.



Фото 1. Сливки заквашенные, фасовочный автомат – в глубине под площадкой



Фото 2. Секция термостатирования (ближайшая к нам) и охлаждения (за гермодверью)

В ходе развития промышленной обработки молока, начавшейся в России всего лишь полтора столетия тому назад, получение сметаны стандартизировали.

С этого момента поподробнее!

Одинаковым в технологиях остается поведение заквасочно-рабочего «десанта». Наличие бескрайнего жизненного пространства для стрептококков, при отсутствии бактериальных конкурентов, за 8-12 часов позволяет микробам решить их соб-

ственную жизненную задачу: произвести наибольшее количество своих потомков на имеющемся сливочно-белковом питательном поле. Попутно с этим они бесплатно выполняют важную бесшумную и бессознательную побочную работу в определенном направлении уже для человека: формируют кислomолочный вкус и необходимую белково-жировую структуру продукта, которому люди присвоили соответствующее название «сметана».

Активно решая свою природную задачу по наращиванию потомства, бактерии без тормозов разгоняются до того, что наращивают кислотность сметаны сверх допустимой величины 100 °Т, чего по человеческому разумению допускать уже нельзя. Поэтому их теплую спокойную жизнь по достижению ею кислотности 65 °Т технологи остужают до +8 °С и ниже (вплоть до +1 °С). При такой температуре белково-жировая композиция проходит через очередную точку кристаллизации жира с неизбежным повышением вязкости всей сквашенной массы в течение 6-48 часов. Этот процесс назвали созреванием сметаны, в течение которого формируется густая консистенция, а также превосходный вкус и аромат продукта.

А в чем же спор технологов? Да в том, в какой технологический момент оставить заквашенные сливки в покое для выполнения ими самими природной самосборки.

Одни специалисты предпочитают порционно расфасовывать полупродукт в закрытую потребительскую тару и с этого момента оставлять в покое без механических воздействий на 6-10 часов при +28-32 °С

↓ Сметана получается из молочных сливок, которые сепаратор выделяет, естественно, из молока, а не из растений.

↓ До середины 1880-х годов исходные сливки получали без применения сепаратора восемью способами отстаивания, из которых три – с охлаждением: реймеровский, Кулея, шварцевский.

или выше, затем также плавно охлаждать до температуры ниже +8 °С, вплоть до самого нуля по Цельсию в период времени 5-10 часов. А уж тогда, когда набрана кислотность по Тернеру до 75-80 градусов, да выявился специфический аромат созревшего продукта, реализовать сведущему потребителю, сопроводив упаковку надписью «термостатная сметана». Конечно, природная самосборка гарантированно дает цельный сгусток и высокую плотность. Процесс, «одетый» в оборудование, отражен на фото 1 и 2.

Другие специалисты-технологи предпочитают вырабатывать сметану резервуарным способом, т. е. заквашенные сливки не фасовать, а держать всю их массу в емкости (танке) при тех же +28-32 °С, перемешивая каждый час в течение 3-5 минут с попутным разрушением формирующегося сгустка. Затем в том же танке температуру снижают до +8 °С и ниже, расфасовывают и направляют в охлаждаемую камеру для созревания с температурой, аналогичной описанной выше. Разумеется, процесс спокойной самосборки на начальном этапе здесь периодически прерывается, так что вязкость продукта меньше, чем в предыдущем случае.

Не будем сталкивать лбами технологов и выносить на этой странице заключение, какой способ предпочтительнее. Главный общий плюс продукта в том, что живой организм человека получает с питанием определенную полезную биологическую информацию от живых бактерий полноценного кисломолочного продукта, каким является традиционно приготовленная сметана. При этом гурманы почему-то отдают предпочтение варианту с термостатированием.

Борцовские состязания между сметаной и технобионтами

Судя по натуральному составу и природному вкусу продукта, мы с вами, уважаемые читатели, до середины 1980-х годов употребляли исключительно сметану премиум-класса, с чем можно запоздало и грустно себя поздравить. Продукт такого качества требует теперь специально разыскивать, так как у неразвитого российского полудикого рынка одно обжигающее светило – прибыль во что бы то ни стало. Нельзя сказать, что совсем улетучились в космос мораль, честь, добросовестность. Покуда они вынесены в подсобную сараюшку на «когда-нибудь потом». Жестоким способом обучения плаванию путем бросания обучающегося в воду с глубиной, достаточной для того, чтобы утонуть, начал в массовом порядке применяться и в продуктовом секторе. Обычно подобный метод называют шоковой терапией: сильные и энергичные выживают, вялые и ленивые гибнут. Только терапевтический период что-то затянулся по времени.

Все начинается с перекосов в информации. Одну (завышенно благородную) выдает на рынок изготовитель в виде надпечатки на упаковке товара. Другой инфопорцией обладает потребитель еще до встречи с конкретной порцией в торговой точке. Если потребитель не представляет должного качества продукта и значимость этого качества для себя, он будет постоянно брать сверхдешевую дрянь и неосознанно вредить тем самым собственному здоровью. С другой стороны, осведомленный о качестве покупатель не только попридержит в кармане монету, но через имеющееся общество потребителей усложнит

жизнь фальсификатору. Современный экономист Джордж Акерлоф, удостоенный Нобелевской премии в 2001 году, в своем анализе показал, что на саморегулирующемся рынке этот перекоп информации не надо оптом причислять к обману. Потребитель обязан заботиться сам о себе и осваивать информацию, жизненно необходимую ему лично. Тогда и самый недобросовестный производитель неизбежно вынужден поднимать качество товара, ибо при осведомленных покупателях он разорится из-за отсутствия реализации своей недоброкачественной продукции, хотя и дешевой. Каждому современному российскому покупателю следует твердо помнить теорему Стейнзальца: всю информацию, которую мы получаем через СМИ, надлежит рассматривать как заведомую ложь, если нет специальных оснований считать иначе. Единственное, что доступно каждому, – самостоятельные размышления о необходимости верных действий в пользу своего единственного и неповторимого живого организма.

Качественная пищевая продукция нередко относится к категории диетической. Диетические продукты специально разработаны для людей с острыми и хроническими заболеваниями. Название «Сметана диетическая» подтверждает ее безусловную полезность, содержание жира в такой сметане варьируется от 10% до 20%, в то время как другие сметанные варианты вплоть до любительской 40%-й предназначены людям с хорошим здоровьем.

Фальсификаторы поступают примитивно. Молочный жир при фальшивосметанничестве заменяют дешевым растительным из жарких стран, а связующий белково-жировой комплекс в целом – весьма недорогим крахмалом, соевым белком либо иными стабилизаторами структуры, вплоть до самых крутых зарубежных. Столь же беспринципные, но обладающие заметным интеллектом их сотоварищи (иногда с научными степенями) порою активно пропагандируют якобы полезность комбинированного сметанного продукта. Только вот ложку в собственной руке возле своего рта запускают исключительно в натурпродукт. Хотя честнее было бы заявлять об относительной безвредности, а не о полезности. Более того, со второго полугодия этого года вступил в силу ГОСТ Р 53796-2010, регламентирующий применение заменителей молочного жира (ЗМЖ). Не будь сопутствующих эрзацам высокопарных слов «залог высокого качества сырья», то ЗМЖ находился бы на соответствующей ему низкосортной полочке. Но через завышение значимости протаптывают себе дорожку технобионты – пищевые продукты новейшего сектора старой промышленной отрасли, искусственно комбинированные человеком из разнородных компонентов. Отметим: сам человеческий организм остается все той же сугубо природной конструкцией, как и десятки тысяч лет тому назад. Какие-то маленькие изменения за тысячи лет в организмах человеческого

↓ В ходе развития промышленной обработки молока, начавшейся в России всего лишь полтора десятилетия тому назад, получение сметаны стандартизировали.

↓ Молочный жир фальсификаторы заменяют дешевым растительным, а связующий белково-жировой комплекс – весьма недорогим крахмалом, соевым белком либо иными стабилизаторами структуры.

сообщества, по-видимому, произошли, но это не повод для резкого роста потребления полумертвых композиций, выдаваемых за сметану с длительными сроками хранения, если они сделаны из кокосового масла и соевого белка. Заметим попутно: центральная нервная система организмов так называемой элиты старательно обходит категорию технобионтов, питаясь дарами природы, в число коих входит и сметана, сделанная исключительно из молока по дедовским технологиям. Уж в этом признаке элитарности им никак не откажешь!

Молочный жир фальсификаторы заменяют дешевым растительным, а связующий белково-жировой комплекс – весьма недорогим крахмалом, соевым белком либо иными стабилизаторами структуры.

Собственная потребительская экспертиза

Наблюдая увертки возле вопросов качества, невольно вспомнишь историю из времен существования СССР. На крупное совещание по поднятию качества обуви собрались в Москве директора и главные инженеры отечественных обувных заводов. Слушали доклады, обсуждали, спорили в кулуарах. Подводя итоги совещания, высокопоставленный представитель министерства обувной промышленности попросил в многочисленной аудитории поднять руку вверх тех, у кого в данный момент на ногах обувь, выпущенная его предприятием. Не поднялась ни одна рука. «Вот вам и собственная объективная оценка уровня качества в отрасли», – резюмировал он.

Такой объективной оценкой пищи обладают наши собственные вкусовые рецепторы языка. Природа так сконструировала организм человека, что вкусное почти всегда сопровождается безопасностью. Поэтому ваши собственные нюх, вкус, глаза вкупе с критически настроенными трезвыми мозгами – самая лучшая гарантия личного здоровья и долголетия. Тогда не пройдут в желудок продукты со словесными маскировочными уловками на этикетках «сметанка», «сметаночка», «сметановна» и т. п., предназначенными для «втюхивания» неадекватного товара. В этом отношении начало XXI века – период интенсивного появления на наших столах так называемой «мусорной» еды. В условиях поголовной пищевой фальсификации рациона горожан, в школах впроу вводить предмет «основы правильного питания».

Стать самому себе экспертом в сметанном вопросе не очень трудно. Вначале намажьте тоненький слой купленного «нечто» на стекло и дайте ему высохнуть. Появились разводы при высыхании, преобразующие первоначальный ровный слой, – вы промахнулись в части надежд на натуральное... Погрузите ложку сметаны в горячую воду и размешайте. Настоящий продукт растворится без остатка, а в фальсификатах часть оседает на дно.



Другой показатель, отражаемый на этикетке, но менее достоверный: натуральная сметана имеет срок годности до 7 суток, а период, исчисляемый месяцами хранения, свидетельствует о продуктовой композиции спорных пищевых качеств. Ну а если кто рискнет капнуть йодом в домашних условиях на образец купленной сметаны, после чего та неожиданно посинеет, тут вердикт однозначен: применен загуститель – крахмал, являющийся углеводом. Сметана-то должна представлять собой жирно-белковую субстанцию, а не углеводную!

Перед дотошным покупателем-потребителем, таким образом, вырисовывается увлекательная поисковая задача: найти для себя настоящий продукт. Статистика дает надежду: при переборе разных фирм-производителей, примерно каждая четвертая баночка со сметаной будет тем истинным искомым продуктом. Внимательный читатель тут воскликнет: но 3/4 – имитация! Конечно, раз люди настолько невнимательны к своему организму и берут что попало. Народная мудрость гласит: «Каковы сами – таковы и сани».

↓ Название «Сметана диетическая» подтверждает ее безусловную полезность, содержание жира в ней варьируется от 10% до 20%.

*** ИНТЕРЕСНО:**

Наблюдая увертки возле вопросов качества, невольно вспомнишь историю из времен существования СССР. На крупное совещание по поднятию качества обуви собрались в Москве директора и главные инженеры отечественных обувных заводов. Слушали доклады, обсуждали, спорили в кулуарах. Подводя итоги совещания, высокопоставленный представитель министерства обувной промышленности попросил в многочисленной аудитории поднять руку вверх тех, у кого в данный момент на ногах обувь, выпущенная его предприятием. Не поднялась ни одна рука. «Вот вам и собственная объективная оценка уровня качества в отрасли», – резюмировал он.

Закключение

Совсем не случайно тысячелетний опыт многих миллионов людей отбирает в национальную продуктовую корзину по совокупности полезных признаков определенный устойчивый набор основных продуктов, соответствующих конкретным природно-климатическим условиям и особенностям регионального труда. Применительно к сметане, несложно усвоить следующее:

1. Сметана получается из молочных сливок, которые сепаратор выделяет, естественно, из молока, а не из растений. Не надо здесь путать млечный сок растения молочай с молоком от домашних животных.

2. Закваска, которую вносят в сливки, – микробный, но отнюдь не растительный концентрат. Он использует сливочную-белковую молочную структуру для своего собственного размножения, формируя тем самым вкус, консистенцию и несомненную пользу при прохождении через кишечник человека.

3. Технологические варианты производства для настоящей сметаны не так уж и важны. А всякие эксперименты комбинационного характера, направленные на удешевление продукта посредством имитации состава, структуры, вкусоароматики – это технобионты, главная цель которых – извлечение прибыли в пользу производителей и торговли.

4. Важно выбрать надежную фирму, выпускающую доброкачественный товар. Для этого не поленитесь посвятить некоторое время отбору, проводя простенькие эксперименты с купленной порцией на собственной кухне.

Уделив некоторое экспериментальное продуктовое внимание самому себе, вы станете продвинутым покупателем сметаны, а это для вашего самолюбия аналогично ласковому поглаживанию. В таком случае полезность настоящей сметаны для организма останется постоянным бонусом от грамотно осуществляемого выбора. **mc**



**10-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВАЯ
ВЫСТАВКА ТЕХНОЛОГИЙ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

1-4 марта 2012

**Выставочный центр Istanbul Expo Center
Павильон 1-2, Истанбул, Турция**



Diamond Sponsor www.fotegistanbul.com

Organizer



HKF FUARCILIK A.Ş. / HKF TRADE FAIRS
Barbaros Bulvanı 163/2, 34349 Besiktas Istanbul / TURKEY
Tel: +90 (212) 216 40 10 Fax: +90 (212) 216 33 60
E-mail: info@hkf-fairs.com Web: www.hkftradefairs.com
www.fotegistanbul.com

Gold Sponsor



ISTANBUL / TURKEY

ВЫСТАВКА ОРГАНИЗОВАНА ПРИ ОДОБРЕНИИ СОЮЗА ТОРГОВЫХ ПАЛАТ И БИРЖ ТУРЦИИ,
В СООТВЕТСТВИИ С ЗАКОНОМ №5174



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



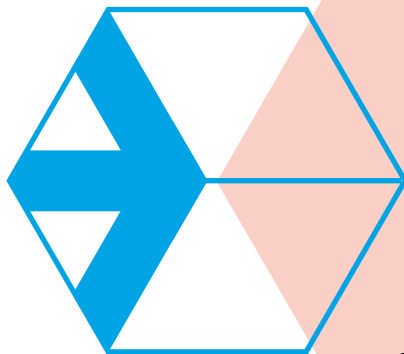
Гость:

Элизабет Бениашвили,
генеральный директор
Восточного рынка
компании Schiwa



Беседовала:

Екатерина Сомова



Элизабет Бениашвили

родилась в Ленинграде.

Окончила Ленинградский
театральный институт
по специальности «Актри-
са театра и кино», курс
мастера Бориса Зона.

Сейчас живет и рабо-
тает в Германии.



Театральный ин-
ститут – тот самый
трамплин, который по-
мог мне стать и хорошим
физиотерапевтом, и успеш-
ным предпринимателем.

Ностальгия – для тех, кому что- то запрещено!

– **Элизабет, расскажите, с чем связан Ваш переезд в Германию?**

– Я уехала давно, в 1974 году, когда мне было 29 лет. Дело в том, что я имею немецкие корни, и мы, всей семьей, приняли решение о возвращении на историческую родину. Образование я получила в СССР – окончила Ленинградский театральный институт по специальности «Актриса театра и кино», курс замечательного мастера Бориса Вольфовича Зона. Со мною вместе учились такие известные актеры, как Аристарх Ливанов и Геннадий Богачев, его же курс заканчивали Алиса Фрейндлих, Зинаида Шарко и Павел Кадочников.

– **С чего началась Ваша заграничная карьера?**

– Первое время, в силу того что я отлично владела русским, я стала преподавать его в частных школах. Затем некоторое время работала переводчицей

в фирме Porsche – это был, как раз, тот период, когда Россия собиралась выпустить на европейский рынок модель «Жигули» под именем «Лада». Непростое это было время – отношения между Западом и социалистическими странами были натянутыми, экономических связей практически не было, русский язык в Германии стал мало востребован. Я понимала, что нам надо как-то существовать дальше и решила заняться традиционной семейной профессией – медициной. Я начала учиться, получила необходимое образование, открыла свою практику и 26 лет проработала физиотерапевтом. А потом случилось так, что крестные родители моего сына – владельцы фирмы Schiwa – посетив впервые Санкт-Петербург, решили наладить деловые отношения с Россией. Так мы и вышли на идею совместного сотрудничества – я продолжала работать в клинике и понемногу вникала

в тонкости работы их фирмы. В итоге, несколько лет назад я сдала свою медицинскую практику внаем и переключилась на бизнес, заняв должность генерального директора Восточного рынка фирмы Schiwa.

– **А Ваше актерское образование пригодились в достижении успеха?**

– Я считаю, мне очень повезло в жизни, что я окончила наш ЛГИТМиК, как он тогда назывался. Мы в свои студенческие годы имели больше возможностей, чем наши сверстники, обучающиеся в других ВУЗах, – у нас было больше свобод. И учили нас хорошо: мне пригодились все навыки, полученные там. Например, когда мне пришлось изучать медицину в Германии, мне потребовалась латынь, которой я, конечно же, не знала, зато имела прекрасно натренированную память, и это помогло мне достаточно легко усвоить большой объем информации. Потом в моей медицинской практике при сборе анамнеза большого очень важно заметить, как человек входит в кабинет, прямо ли он держит спину, не хромает ли, как садится, держится – а мы все это проходили в Театральном институте. Ведь для того



*После учебы в ЛГИТМиК
я открыла свою практику
и 26 лет проработала
физиотерапевтом.*



чтобы создать определенный образ, нужно уметь это делать. А для бизнеса просто необходимы такие качества, как дисциплина, умение владеть собой, способность найти правильный подход к партнеру, – всему этому я научилась в студенчестве. Так что я считаю, что театральная академия – это тот самый трамплин, который помог мне стать и хорошим физиотерапевтом, и успешным предпринимателем.

– Как Вы себя ощущали первое время, оказавшись в чужой стране?

– Принято считать, что Германия и Россия – это две диаметрально противоположные страны, хотя я считаю, что они имеют много схожего. Близкая нам культура еды, любовь к музыке, литературе – здесь все это присутствует.

Я понимаю, что для тех людей, которые уезжали в 70-е, скажем, в Израиль – переезд был шоком: разные миры, разные культуры, огромный языковой барьер. А Германия никогда не являлась для России чужой страной – если вы помните, то все русские царицы были немками, так что культура переплеталась столетиями. Не говоря уже о том, что масса слов в русском языке

Имя, Фамилия:

Елизавет Бениашвили

Дата рождения:

5 ноября 1944 года

Место рождения:

г. Ленинград, Россия

Место проживания и работы:

г. Штуттгарт, Германия

Образование:

высшее, Санкт-Петербургская государственная театральная академия (ЛГИТМиК)

Место работы, должность:

генеральный директор Восточного рынка компании Schiwa, мирового лидера в сфере производства линий для нарезки и упаковки сырной, ветчинной и колбасной продукции и мяса

Опыт работы:

театральная актриса, переводчик, физиотерапевт

Семейное положение:

замужем, имеет сына и дочь, воспитывает внуков

Увлечения:

чтение, театр, музыка, путешествия

имеют немецкие корни – мы привыкли к «шлагбауму», «бутерброду», «галстучку», «фейерверку». В общем, я никаких особых различий не почувствовала. Хотя, наверное, все-таки есть один момент. Так получилось, что когда мы приехали в Германию, одними из первых наших знакомых стала семья господина Шиндлера – владельца фирмы Schiwa. И, первый раз попав к ним в гости, мы, привыкшие жить на 120 рублей в месяц в ленинградской «хрущевке», были просто поражены огромным домом, бассейном, громадным садом и, естественно, задавались вопросом, почему это возможно здесь и абсолютно невозможно в нашей стране.

– Елизавет, а какая-то связь с Россией, помимо делового сотрудничества, осталась?

– Я очень люблю Россию, и в силу того что я не сбегала в Германию, а уехала официально, мы никогда не теряли связи, у меня была возможность возвращаться, когда я хочу. Понимаете, ностальгия – это для тех, кому что-то запрещено, а у меня этих проблем не было – я могла в любой момент купить билет на самолет и прилететь в Ленинград. **mc**

Затраты на открытие молочного завода

Согласно типовому бизнес-плану молочного завода, разработанному консалтинговой компанией «АМИКО», наибольшая доля в инвестиционных затратах на открытие молочного завода приходится на строительные работы.



Их доля составляет в общем объеме инвестиций около 54,6%. Так же наиболее крупными инвестиционными затратами являются вложения в технологическое оборудование (около 18,4%) и вложения в оборотные средства (около 9,3%).

Общий объем инвестиций предполагается на уровне 675 млн рублей. Объем производства цельномолочной продукции активно растет год от года. В 2005 году объем производства составлял 139,7 млрд рублей, в 2008 году – 218 млрд рублей, а в 2010 году – уже 274 млрд рублей.

Такая же картина наблюдается и в натуральном выражении. В 2005 году объем производства цельномолочной продукции составлял 9,4 млн тонн, в 2008 году – 10,3 млн тонн и в 2010 году – уже 11,2 млн тонн.

РБК. Исследования рынков

Импорт молочной продукции в Россию вырос



Общее ухудшение экономического состояния сельскохозяйственного сектора из-за аномальных погодных условий негативно сказалось на производстве молочной продукции.

Однако спрос на все виды молочных продуктов растет, что делает российский рынок молочной продукции весьма привлекательным для иностранных производителей.

По итогам 2010 года импорт сыров в Россию вырос на 25%, сливочного масла – на 31%, творога – на 27%, а молока и сливок – более чем в 2 раза. Незначительно, но снизился ввоз кисломолочной продукции. Существенно выросли поставки из Германии – почти на 60%. Она занимает лидирующие позиции по импорту сыров и творога.

Российское производство молочной продукции увеличилось бо-

лее чем на 10%. Положительная динамика выпуска продукции наблюдалась во всех без исключения федеральных округах. Наибольшим сегментом является выработка молока и сливок, объемы выпуска этих продуктов за последний год существенно увеличились. Наименьший удельный вес занимает производство сливочного масла, а его объемы продолжают снижаться.

Особенностью российского производства молочной продукции в 2010 году стала поддержка производителей сырого молока государством с целью увеличения рентабельности производства. Причиной стало аномально жаркое лето, которое существенно повлияло на выработку сырья и себестоимость производства молочной продукции.

Доля экспорта молочной продукции составила менее 1% от российского производства. Большая часть экспортируемых товаров – кисломолочные продукты.

По прогнозам «Экспресс-Обзор», в 2011 году объемы рынка будут продолжать расти. Спрос на все категории молочной продукции увеличится, кроме сливочного масла, постоянный рост потребительских цен на которое позволяет прогнозировать дальнейшее снижение популярности этого продукта.

РБК. Исследования рынков

В Омской области растут надои молока

Подведены итоги развития животноводства Омской области за семь месяцев 2011 года. С начала года объем производства молока во всех категориях хозяйств региона составил 513,4 тыс. тонн, что на 9,1 тыс. тонн (или 2%) больше, чем за аналогичный период прошлого года.

Производство яиц достигло 447,3 млн штук, что на 9 млн штук (или 2,1%) больше, чем за такой же период 2010 года. Об этом сообщили в правительстве области.

По итогам 7 месяцев поголовье коров во всех категориях хозяйств превышает 222,3 тыс. голов. Это на 2,7% больше, чем на начало текущего года. С начала года в сельскохозяйственных организациях удои



на 1 корову составил 2 271 кг, что на 1,3% больше, чем за этот же период 2010 года. Значительный рост надоев достигнут в Крутинском (на 10%), Азовском (на 9%), Омском (на 8%), Шербакульском (на 7%), Большереченском (на 7%) и Тарском (на 6%) районах.

ИА REGNUM

Роспотребнадзор ужесточил требования к маркировке

Производители мороженого-десертных продуктов в России более не смогут выпускать в продажу «сметанку» и «пломбирчик». Об этом говорится в официальном пресс-релизе, опубликованном на сайте Роспотребнадзора.



В Техрегламенте на молоко и молочную продукцию с 26 июля закреплено требование к идентификации молочной продукции, которое не допускает при нанесении маркировки для мороженого-десертных продуктов использование понятий «молочных» и «молочных составных» продуктов, в том числе слова или их части, входящие в состав этих понятий. Это значит, отмечает Роспотребнадзор, что запрещены такие наименования мороженого-десертных продуктов, как «сметанка» и «пломбирчик».

«Для продукции, изготавливаемой с добавлением молока (замо-



роженные десерты, сквашенные продукты, плавленые продукты) должны быть использованы наименования, применяемые в пищевой промышленности, например «десерт», «желе», «крем», «паста» или «пудинг», с указанием основного компонента рецептуры, после которого размещаются понятия, характеризующие молочный продукт, который был добавлен», – заявили в Роспотребнадзоре.

Для мороженого при нанесении маркировки производитель должен будет указать полное наименование продукции.

Для мороженого при нанесении маркировки указывается полное наименование продукции одинаковым шрифтом на передней стороне потребительской упаковки. Теперь потребитель на упаковке сможет прочитать – «Сливочное мороженое», «Молочное мороженое», «Пломбир» или «Мороженое с растительным жиром» и далее фантазийное наименование продукта (или товарный знак, торговая марка – по усмотрению производителя).

Новые требования к мороженому продукту вступили в силу через 12 месяцев после введения в действие Федерального закона №163-ФЗ. За это время молокопере-

рабатывающие предприятия должны были использовать имеющиеся упаковочные материалы и провести, по усмотрению производителя, актуализацию технических документов, по которым производится и могут быть идентифицированы морожено-десертные продукты.

Unipack.Ru

Отрицательная динамика

Общее ухудшение экономического положения в сельском хозяйстве негативно отразилось на производстве сливочного масла.

Аномально жаркое лето прошлого года способствовало росту себестоимости производства сливочного масла. В целом, за год цены производителей выросли на 38%. Это самый высокий показатель роста цен на сливочное масло за последние 5 лет.

В результате, рост потребительских цен на данный продукт, в среднем, составил 18,4%, а уровень потребления сливочного масла по сравнению с 2009 годом снизился.

Объемы производства сливочного масла в стране сократились почти на 8% по сравнению с предыдущим годом. Отрицательная динамика производства наблюдалась во всех без исключения федеральных округах России. Самый существенный спад был зафиксирован в Центральном федеральном округе. На первом месте по объемам производства по-прежнему находится Приволжский федеральный округ. По итогам 2010 года в нем было выпущено более трети общероссийского объема сливочного масла.

Особенностью российского производства сливочного масла является то, что ни одно из предприятий не специализируется на производстве сливочного масла. Продукт



является побочным при выработке сухого молока и сыров.

Четверть российского рынка сливочного масла приходится на импортную продукцию. Основным поставщиком сливочного масла является Новая Зеландия. Из-за повышения таможенных пошлин цена импорта также достаточно ощутимо выросла.

По прогнозам «Экспресс-Обзор», 2011 год будет характеризоваться снижением объемов рынка сливочного масла, как из-за сокращения производства, так и из-за сокращения объемов поставок из других стран.

РБК. Исследование рынков

Прививки при помощи молока



Вместо инъекций вакцины во время прививки детям можно давать молоко с добавленными в него бактериями.

Как сообщает портал MedDaily, этот способ доставки вакцины предложил Барри Маршалл, обладатель Нобелевской премии из университета Западной Австралии.

Носителем материала для вакцинирования может стать бактерия, подвергшаяся генному модифицированию. Маршалл предложил использовать для этой цели различные штаммы бактерии *Helicobacter pylori*, вызывающие язву желудка.

Ученый провел серию опытов по модифицированию бактерии с помощью ДНК, взятой у патогенов. Ему удалось получить пять безопасных штаммов и провести серию удачных опытов с участием пациентов.

Ранее испытания, которые показали успешное применение бактерий в качестве переносчика вакцин против холеры и коклюша, были проведены на мышах.

Маршалл отмечает, что предложенный им способ вакцинации гораздо дешевле и проще инъекций. Он отмечает, что в отличие от вакцин, сделанных в лаборатории, модифицированные бактерии *Helicobacter* не требуется поставлять в огромных количествах. Для приготовления вакцины необходимы только ферментер, вилка с розеткой и немного воды. В неделю можно изготовить до миллиона доз.

rosinvest.com

Ситуация на мировом рынке молока



Согласно оценке ФАО за первые шесть месяцев нынешнего года, в 2011 году производство молока в мире вырастет на 2% и составит 724 млн тонн. В среднем, темпы роста в отрасли от предыдущих лет особо не изменятся.

Однако необходимо отметить бурный рост производства молока в азиатских странах. Среди ведущих производителей – Китай, Индия и Пакистан. Кроме того, хороший рост демонстрируют Иран, Индонезия и Саудовская Аравия.

Существенный прирост ожидается так же в Аргентине, Бразилии, Мексике и Венесуэле. Отрасль продемонстрирует хорошие результаты в странах ЕС, США, Австралии и Новой Зеландии. А вот в Японии, Южной Корее и России молока получат, скорее всего, меньше.

Азия продолжает оставаться лидером по производству молока. Ее доля в мировом производстве – 36%. По прогнозам, в 2011 году там будет получено 265 млн тонн. По сравнению с 2010 годом рост составит 3,4%.



ФАО считает, что одна только Индия может дать 119,4 млн тонн, это больше чем в 2010 году на 5 млн тонн. Растет производство и в Пакистане, правда, там не удастся полностью восстановить поголовье и обеспечить достаточно кормов. Последствия наводнений прошлого года будут продолжаться ощущаться еще долго.

Теперь о Китае. Совсем недавно рост в молочной отрасли там характеризовался двузначными цифрами. В этом году будет не так. Падение прибыльности хозяйств и меламиновые скандалы окажут свое негативное влияние. Прирост по сравнению с прошлым годом составит около 5%, и получено будет 45,3 млн тонн молока.

Южная Корея сократит свои показатели. Напомним: в Южной Корее недавно была зафиксирована вспышка ящура. В соседней Японии свои напасти. Это авария на АЭС Фукусима и недавнее землетрясение с цунами. Из-за этого был падеж скота, а затем начался забой животных, находившихся в радиусе 20 км от АЭС.

Страны Африки получат около 38 млн тонн молока. Сдерживающим фактором роста является нехватка кормов у крестьян из-за их дороговизны.

США, напротив, произведут 89 млн тонн. Там увеличивается поголовье как следствие дополнительного спроса на молочную продукцию в стране и на мировых рынках.

Страны ЕС получат молока в пределах 156,4 млн тонн. Напомним, что в Евросоюзе действует система квот, ограничивающая темпы роста в отрасли в 1% в год до момента ее отмены в 2015 году.

В России прошлогодняя жара привела к резкому снижению поголовья молочного стада, поскольку нехватка кормов просто вынуждала осуществлять забой скота. Поэтому в нынешнем году производство молока второй год подряд ожидается

на уровне ниже среднего. ФАО считает, что производство упадет на 2% и составит 31 млн тонн.

В Южной Америке весь прошлый год пастбища были в хорошем состоянии, поэтому молока больше получили многие страны, в том числе Аргентина, Бразилия и Чили. Однако молочная отрасль испытывает конкуренцию за пастбищные земли со стороны зерновиков и производителей других прибыльных культур.

В Австралии и Новой Зеландии в будущем году ожидают существенного роста в молочной отрасли. Что касается сезона 2010-2011 годов, то он сначала оказался засушливым, а потом очень дождливым и влажным. Это отразилось на производстве молока. В Новой Зеландии объем полученного молока оценивается в 17,3 млн тонн. При сохранении хорошей погоды в новом сезоне производство может составить 18,5 млн тонн. Численность стада возросла на 3,5%. Многие фермеры-животноводы переходят на производство молока.

В Австралии, наконец-то, намечилось окончание периода сильных засух. Это внушает оптимизм, но, по оценке ФАО, для возвращения к прежнему уровню производства молока потребуется несколько лет. В нынешнем сезоне рост составит всего 1%.

agronews.ru

Производство спреда выросло в 3 раза

Рынок спреда в России активно развивается. По данным «Анализа рынка спреда в России», подготовленного BusinessStat, производство спреда в стране в 2006-2010 годах выросло в 3 раза и к 2010 году достигло 168,5 тыс. тонн.



Спреды по потребительским качествам практически не отличаются от сливочного масла. Однако производство спредов на основе растительных жиров в России стало более выгодным, чем производство сливочного масла, из-за крайне высоких цен на молоко и более технологически сложного процесса его переработки до стадии масла. Кроме того, спред значительно дешевле сливочного масла, что будет обеспечивать ему и в будущем устойчивый рост спроса как со стороны промышленности, так и в секторе розничных продаж. Средняя цена продаж спреда по всем секторам рынка в 2006-2010 годах выросла на 12,8% и достигла 83,1 рублей за кг.

Количество потребителей спреда в России в 2006-2010 годах росло, во многом благодаря интенсив-

ной рекламе и резкому расширению ассортимента в розничной торговле. Доля потребителей спредов в 2010 году составила 26,9% населения страны. Производители обладают технологиями для производства спреда, максимально соответствующего сливочному маслу по вкусовым и потребительским свойствам. В ближайшие годы ожидается появление спреда с более высокой, чем раньше, долей молочных жиров, что обеспечит дальнейший рост потребления спреда и в розничном секторе.

РБК.Исследования рынков

Объем рынка функциональных продуктов

Согласно данным «Анализа рынка функциональных продуктов», подготовленного BusinessStat, продажи функциональных продуктов питания в России в 2007-2008 годах росли более чем на 8% в год.



Если в 2006 году рынок функциональных продуктов составил 581 тыс. тонн, то в 2008 году его объем достиг 668 тыс. тонн. В 2009 году натуральные продажи функциональных продуктов уменьшились на 11,5%. Функциональные продукты питания стоят дороже обычных аналогов, и в условиях кризиса потребители были вынуждены отказываться от их приобретения.

В 2010 году объем рынка достиг 584 тыс. тонн. В натуральном выражении основной объем продаж функциональных продуктов приходится на кисломолочные продукты, второе место занимают хлебобулочные изделия, на третьем месте стоят зерновые каши и хлопья.

Функциональные кисломолочные продукты в России занимают 49% в объеме продаж всех кисломолочных продуктов (1,4 млн тонн в год). Общий объем потребления хлебобулочных изделий в России составляет более 7 млн тонн в год. Из них на функциональные хлеба приходится 6,5%.

РБК.Исследования рынков

Молочное животноводство не стало бизнесом

На рынке такого важного для России продукта, как молоко, сложилась парадоксальная ситуация, считает **Владимир Лабинов, исполнительный директор Молочного Союза России:** рост потребления

и общего спроса на товары молочной группы растет стабильно и в 2010 году достиг беспрецедентной цифры в 14%.



Однако этот рост спровоцирован не увеличением производства, как можно было ожидать, а скачком цен. За последние 4 года молоко подорожало почти в 3 раза и, таким образом, перестало быть товаром, доступным для всех социальных групп. Засуха 2010 года только усугубила ситуацию, а о розничных ценах этой осенью не говорил только ленивый.

К чему это ведет? На данный момент цена российского цельного молока со средним содержанием жира и белка составляет около 18 руб. за кг, тогда как на мировом рынке молоко стоит в среднем 32 евроцента (это чуть больше 11 руб.). Диспаритет цен приводит к тому, что наши производители уже неконкурентоспособны на внутреннем рынке в таких сегментах, как сыры, сливочное масло и сухое молоко.

Но, что самое интересное, даже при таких ценах находятся те, кто утверждает, что молочное животноводство в России нерентабельно. Находятся люди, и в немалом количестве, которые при любой цене – и при 9 рублях за кг, и при 12, и при 20 – говорят, что на каждом литре теряют по 2 рубля. Почему же сегодня есть предприятия с 60-80%-й рентабельностью и есть вечно жалующиеся на свою судьбу производители? Молочное животноводство в России сегодня одна из самых низкотехнологичных отраслей. И дело здесь даже не в наличии или отсутствии современных поилок и доильных аппаратов, дело – в слабом менеджменте. Многие руководители и специалисты высшего звена просто не знают основных технологических процессов и законов рынка.

Россия на данный момент является, возможно, единственной развитой страной, где сохраняются такие серьезные сезонные колебания цен на молочную продукцию. Хотя производить больше молока зимой, когда оно стоит дороже, и меньше летом, когда оно стоит дешевле, технологически научились много лет назад. Можно порадоваться за наших свиноводов и птицеводов, которые давно не зависят от сезонности, а маржа в этом секторе у всех стабильная и примерно одинаковая. Сегодня на любом российском свиномкомплексе, на любой яичной или бройлерной фабриках технологии отработаны до такой степени, что ничем не отличаются от тех, что применяются на аналогичных предприятиях Евро-

пы и Америки. Это позволяет нашим свиноводам и птицеводам стабильно выпускать конкурентоспособный продукт заданного качества.

А вот в молочном животноводстве пренебрежение технологическими правилами распространено до nepозволительного уровня. И, к сожалению, осознания, что корень всех проблем лежит именно в технологии, пока не наступило. Хотя молочное животноводство объективно самовоспроизводимая рентабельная отрасль и имеет все условия для устойчивого развития практически на всей территории России. Почему же молочники до сих пор не сели и не подумали, как им в XXI веке избежать ситуации, когда пик производства приходится на момент наи-



меньшего спроса?

При этом, нужно отметить, что даже стабильное повышение потребления молока и молочных продуктов в последние годы не сократило нашего отставания в подушевом потреблении. Северные европейские страны, такие как Финляндия, Германия, Ирландия, потребляют в год свыше 100 кг молока на человека, а в России этот показатель не достигает и 70 кг. Потребление молочных продуктов у нас в стране значительно ниже рекомендованных еще в советское время норм, и это негативно сказывается на здоровье нации. Уровень лояльности россиян к этому продукту настолько высок, что возможностей для успешного бизнеса здесь, вероятно, больше, чем где бы то ни было в сельском хозяйстве. Дело – за руководителями предприятий, которые должны изменить свой подход и пересмотреть ситуацию, чтобы производство молока не было убыточным.

agronews.ru

Белорусско-российское СП



Россия и Белоруссия намереваются создать совместное предприятие по переработке и реализации молочной продукции на территории стран СНГ. Об этом 8 апреля говорилось в пресс-релизе Министерства сельского хозяйства

и продовольствия (Минсельхозпрод) Белоруссии.

В ходе совещания Минсельхозпрод и российский национальный союз производителей молока (СОЮЗМОЛОКО) 7 апреля белорусская сторона «поддержала инициативу СОЮЗМОЛОКО о повышении импортных пошлин на отдельные виды молочной продукции, поднять вопрос планируется на ближайшем заседании Комиссии Таможенного союза». Также были выработаны правила деятельности производителей молока двух стран на рынке Таможенного союза.

Вскоре Минсельхозпрод РБ и СОЮЗМОЛОКО совместно определят список компаний, уполномоченных реализовывать молоко и молочную продукцию на рынке Таможенного союза. Также договорились, что ММВБ, совместно с БУТБ, проработает механизм обеспечения допуска уполномоченных компаний к биржевым торгам на Национальной Товарной бирже в России. Начало торгов запланировано на конец апреля текущего года».

Стороны также проинформировали о корректировке объемов поставок молока и молочной продукции в соответствии с Балансом 2011 года: «Еженедельно, в формате селекторных совещаний, представители Министерств сельского хозяйства двух стран и СОЮЗМОЛОКО будут принимать необходимые меры по защите интересов производителей молока обеих стран. В ближайшее время будут пересмотрены рекомендуемые цены на сливочное масло и закупочные цены на молоко в сторону повышения».



«В целях повышения качества молочной продукции и обеспечения более эффективной системы сбыта стороны договорились о создании объединенной российско-белорусской компании по переработке и сбыту молока на рынке стран СНГ. Планируемый первоначальный объем реализации молочных продуктов – 1 млн тонн, в пересчете на сырое молоко в год», – отмечается в пресс-релизе. В нем также приводится мнение **председателя правления Национального союза производителей молока А. Л. Даниленко**: «Сегодня Россия и Белоруссия действительно стали «молочными партнерами». Теперь наши действия будут согласованными и ориентированными на обеспечение общей продовольственной безопасности в рамках Таможенного союза».

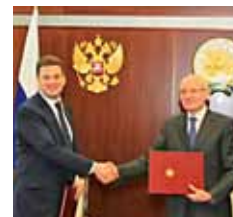
Как сообщалось ранее, 4 апреля **руководитель Роспотребнадзора, главный государственный санитар-**

ный врач РФ Геннадий Онищенко заявил, что Белоруссия не соблюдает свои санитарные обязательства, оговоренные соглашениями Таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана.

Напомним, что Роспотребнадзор неоднократно критиковал власти Белоруссии за грубое игнорирование норм российского законодательства в торговле с РФ. В 2009 году был отмечен острый конфликт между официальным Минском и Москвой («молочная война»), вызванный отказом Белоруссии соблюдать требования российского технического регламента по качеству при поставках молока и молочной продукции на рынок РФ.

IA REGNUM

Башкортостан намерен стать молочной столицей



В апреле в Уфе подписано Соглашение о сотрудничестве между Башкирией и Национальным союзом производителей молока при поддержке Министерства сельского хозяйства РФ, которое направлено на развитие и оптимизацию молочной отрасли республики.

Документ скрепили подписями Рустэм Хамитов и председатель правления Союза Андрей Даниленко. «Наша республика – прогрессивный аграрный регион, потенциал которого велик. Подписание Соглашения – большой и правильный шаг в развитии республики и обеспечении выполнения «Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации», – заявил **Рустэм Хамитов**.

«Подписание Соглашения – это историческое событие. Впервые ставится задача формирования нового подхода к стимулированию развития молочной отрасли России, и делается это на базе Республики Башкортостан, которая является не только лидером молочной отрасли страны, но и имеет огромный потенциал развития с точки зрения географических, экономических и инвестиционных условий, – в свою очередь отметил **Андрей Даниленко**. – Считаю, что в скором времени Башкортостан может стать молочной столицей России, а возможно, и Таможенного союза».

Кстати, в 2010 году в регионе произведено 2, 2 млн тонн молока (1 место в РФ с долей 6,6%, по ПФО – 20,3%).

rosinvest.com

Пятый Кубок мира по gelato

Чемпионат мира по gelato будет проводиться в пятый раз на выставке Siger (Международная выставка непромышленного производства мороженого, кондитерских изделий, выпечки хлеба) в Римини с 21 по 24 января 2012 года.



Кубок мира по gelato – это уникальная возможность помериться способностями и вырасти для всех тех профессионалов, которые в будущем внесут свой вклад в великолепие непромышленного gelato, приготовленного по итальянским традициям.

Аргентина, Австралия, Бразилия, Франция, Германия, Япония, Италия, Марокко, Испания, США, Швейцария, Турция – 12 стран-участниц, каждая со своей командой. Пять членов каждой команды: менеджер команды, входящий в международное жюри, капитан-мороженщик, кондитер, скульптор фигур из льда и впервые в этом году – шеф-повар.

В общей сложности – 60 соперников, 4 дня состязаний, 1 920 часов работы, 14 членов жюри и 2 комиссара состязаний. Таковы цифры пятого Кубка мира по gelato, который пройдет в рамках Siger.

В течение 4 дней состязаний каждая команда создаст украшенный кубок для подачи на стол, торт-gelato, украшенный лоток для продажи, конус для gelato, главное блюдо (с «гастрономическим» gelato), десерт из непорционного gelato на тему «Дары земли и моря». Техническое жюри, состоящее из 12 менеджеров команд, по одному из

каждой, возглавляемое председателем жюри Мауро Петрини, которому будет помогать почетный председатель жюри 2012 Жан-Клод Давид, капитан французской команды-победительницы, выигравшей четвертый Кубок мира в 2010 году, определяют команду-победительницу под пристальным взглядом комиссаров соревнования Серджио Дондоли и Серджио Колалуччи. В среду, 24 января, – финальный «Гран буфет» и награждение, где будут выставлены скульптуры из gelato, шоколада и льда.

Кубок мира по gelato проводится раз в два года. В нем участвуют профессионалы-мороженщики, кондитеры и мастера высокой гастрономии с пяти континентов, имеющие уникальную возможность сравнить свои способности и получить стимул к развитию отдельных профессиональных навыков. Конкурс открывает новые рынки для непромышленного мороженого, приготовленного в итальянских традициях,

и для производственной цепочки «made in Italy».

Кубок мира – это событие с очень большой медийной заметностью, нацеленное на большой международный резонанс новых тенденций в области непромышленного мороженого. Главными действующими лицами являются мороженщики, которые вместе с другими высококвалифицированными специалистами и работающими в этой отрасли компаниями окажут влияние на самые важные тенденции мировой гастрономии. Результат – триумф продукции «made in Italy».

Конкурс задуман и организован на принципах серьезности, профессионализма и справедливости, уделяя особенное внимание новым рынкам.

Кубок мира по gelato не мог проводиться нигде, кроме Италии – колыбели «превосходного продукта», на выставке и в сотрудничестве с SIGEP – самой важной отраслевой выставке, которая с 1979 года обращается к мороженщикам, кондитерам, шоколаду и пекарям, готовящим продукцию непромышленного типа во всем мире.

Президент Кубка мира по gelato – Джанкарло Тимбалло, почетный президент –



Лучана Полиотти. В почетный комитет входят мастера, мастера непромышленного мороженого во всем мире: Лука Кавиецел, Карло Поцци, Алфио Таратета, Пьерпаоло Маньи, Фульвио Сколари, Мария Ринальди, журналистка Эмилия Кириотти, моф Габриэль Пайлассон. ■

Гость:



Геннадий Онищенко,
Руководитель Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, Главный государственный санитарный врач России

Беседовала:

Елена Кауц,
заместитель главного редактора издательства «Пищевая промышленность», вице-президент Союза Производителей Пищевых Ингредиентов

На страже продовольственной безопасности

Каким образом будет изменена Доктрина продовольственной безопасности в ходе ее гармонизации с международными требованиями? Что изменится с принятием новых Технических регламентов Таможенного союза для пищевой промышленности? И насколько необходимо формирование нормативной базы, позволяющей разграничить пищевые и технические растительные масла?

С этими вопросами мы обратились к **Руководителю Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, Главному государственному санитарному врачу России, доктору медицинских наук, профессору, академику РАМН, заслуженному врачу РФ Геннадию Онищенко.**

– Указом Президента Российской Федерации №120 от 30 января 2010 года утверждена Доктрина продовольственной безопасности РФ. В пункте 12 этой Доктрины сказано, что «предстоит продолжить гармонизацию с международными требованиями показателей безопасности пищевых продуктов на основе фундаментальных исследований в области науки о питании». Скажите, пожалуйста, как обстоят дела в настоящее время в области гармонизации с международными требованиями и что необходимо сделать для ускорения этого процесса?

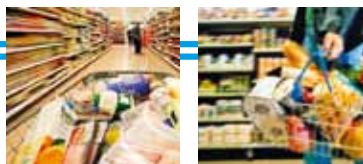
– В Российской Федерации создана и действует стройная система контроля за качеством и безопасностью пищевых про-

дуктов, включающая в себя разработку нормативной базы, организацию лабораторного контроля и мониторинга за качеством и безопасностью продукции, проведения надзорных мероприятий и принятия мер административного воздействия.

Законодательная база опирается на три основных Федеральных закона (далее ФЗ), обеспечивающих безопасность пищевой продукции:

- ФЗ от 30.03.1999 №52 «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»;
- ФЗ от 02.01.2000 №29 «О качестве и безопасности пищевых продуктов»;
- ФЗ от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей».

Указом Президента РФ от 30.01.2010 №120 утверждена Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации, которая определяет основные направления деятельности по продовольственной безопасности в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов и качества питания населения страны.



«Разработан» целый ряд нормативных документов по оценке безопасности пищевых продуктов, требования которых являются обязательными при постановке их на производство, реализации и импорте».

Основными приоритетными направлениями Доктрины являются:

- контроль за соответствием требованиям законодательства Российской Федерации пищевых продуктов, в том числе импортированных, на всех стадиях их производства, хранения, транспортировки, переработки и реализации;



Геннадий Онищенко:

«Прямое использование тропических масел в молочных продуктах, в том числе при производстве мороженого, должно быть ограничено».

- гармонизация с международными требованиями показателей безопасности пищевых продуктов на основе фундаментальных исследований в области науки о питании;
- совершенствование системы организации контроля безопасности пищевых продуктов, включая создание современной технической и методической базы.

В соответствии с Планом мероприятий по реализации положений доктрины продовольственной безопасности, утвержденным распоряжением Правительства РФ от 17 марта 2010 г. №376-р, 25 октября 2010 г. распоряжением Правительства РФ №1873-р утверждены Основы государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года.

В рамках выполнения постановления Правительства РФ от 28.09.2009 г. №761 «Об обеспечении гармонизации российских санитарно-эпидемиологических требований, ветеринарно-санитарных и фитосанитарных мер с международными стандартами» ведется работа по гармонизации санитарно-эпидемиологических нормативов с международными стандартами.

Роспотребнадзором был издан приказ от 31.03.2010 г. №114 «Об организации работ по гармонизации санитарного законодательства Российской Федерации с международными требованиями».

С целью актуализации фонда нормативных документов и их гармонизации с международными требованиями Главным государственным санитарным врачом Российской Федерации ежегодно утверждается «План пересмотра нормативных документов санитарного законодательства». В 2010 году в соответствии с указанным планом утверждено и зарегистрировано в Минюсте России 89 санитарно-эпидемиологических правил и нормативов.

В рамках программы Европейского союза TACIS в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения Роспотребнадзором особое внимание уделяется правовому закреплению основных положений и принципов ЕС в санитарном законодательстве, обеспечивающих устранение технических барьеров и создание условий свободного передвижения товаров, а также установление требований к продукции, размещенной на рынке, в целях охраны здоровья граждан и безопасности.

В России создана законодательная и нормативная база в области здорового питания. Разработан целый ряд нормативных документов по оценке безопасности пищевых продуктов, требования которых являются обязательными при постановке их на производство, реализации и импорте.

В области безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов контролируется более 25 тысяч санитарно-эпидемиологических показателей.

Вся работа по уточнению гигиенических нормативов проводится на основании научных разработок, проводимых как в Российской Федерации, так и в других странах мира. Учитываются рекомендации международных организаций, работающих в системе ВОЗ и ФАО: Комиссия Codex Alimentarius, Объединенный экспертный комитет ФАО/ВОЗ по пищевым добавкам (JECFA), Объединенное совещание ФАО/ВОЗ по остаткам пестицидов (JMPR) и другие.

– В настоящее время широко обсуждается вопрос использования пищевых и технических растительных масел. Вы поддержали ГОСТ на пальмовое масло для пищевой промышленности, который стал первым стандартом, позволяющим идентифицировать пальмовое масло пищевого назначения.

По Вашему мнению, этот ГОСТ является исключением из правил или началом системной работы по формированию нормативной базы, позволяющей разграничить пищевые и технические растительные масла? Считаете ли Вы целе-



сообразным нормативно установить для них различные требования?

– ГОСТ Р 53776-2010 «Масло пальмовое рафинированное дезодорированное для пищевой промышленности. Технические условия» вошел в Перечень национальных стандартов и сводов правил, в результате применения которых на добровольной основе обеспечивается соблюдение требований Технического регламента «О требованиях к масложировой продукции».

Пальмовое масло получают из мякоти плодов масличной пальмы, это богатейший натуральный источник витамина Е. Пальмоядровое масло извлекают из семян пальмы, оно богато каротиноидами (провитамином А). Из высушенной мякоти кокосового ореха получают кокосовое масло, которое обладает гипополипидемическим действием.

По технологическим и структурным свойствам тропические масла являются важным сырьем для ряда отраслей пищевой и мыловаренной промышленности, практически их нельзя исключить из состава целого ряда пищевых продуктов. В некоторых видах производства кондитерских изделий они даже предпочтительнее других растительных масел. Однако прямое использование тропических масел в молочных продуктах, в том числе при производстве мороженого, должно быть ограничено. В соответствии с требованиями

ФЗ №88 «Технический регламент на молоко и молочную продукцию» в их производстве должны использоваться заменители молочного жира, на которые Институтом питания РАМН разработан национальный стандарт ГОСТ Р 53796-2010.

По биологической ценности масло из семени льна занимает первое место среди других пищевых растительных масел и содержит массу полезных для организма веществ – полиненасыщенные кислоты, витамины F, A, E, B, K, насыщенные жирные кислоты (10% состава). Льняное масло в составе пищевых продуктов используется по документации производителя.

Представляется целесообразным разработать нормативную базу для разграничения пищевых и технических растительных масел, тем более, опыт такой работы уже есть. В указанный Перечень национальных стандартов и сводов правил вошли ГОСТ 1128-75 «Масло хлопковое рафинированное», ГОСТ 7981-68 «Масло арахисовое», ГОСТ 8807-94 «Масло горчичное», ГОСТы на кукурузное, конопляное, кунжутное, кокосовое и другие виды растительных масел с высокой пищевой и биологической ценностями.

Необходимо отметить, что в связи с неограниченными возможностями производителей пищевых продуктов по замене молочного жира или растительных масел на тропические имеют место случаи фальсификации молочного жира и замены его тропическими маслами.

В этой связи Роспотребнадзор считает необходимым повысить ответственность производителей за соблюдением требований технологических процессов и рецептур по изготовлению пищевых продуктов с использованием растительных, в том числе и тропических, масел, а также ввести информирование потребителей об их наличии в составе ингредиентов при маркировке продукции.

– В настоящее время идет процесс создания единого экономического пространства Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации. В связи с этим в ближайшее время должен быть принят ряд Технических регламентов Таможенного союза, включая регламенты для пищевой промышленности. Некоторые показатели безопасности пище-



вых продуктов в проектах регламентов, в частности, на молоко и соковую продукцию, имеют менее жесткие значения, чем это было ранее предусмотрено нормами СанПиН. Как Вы можете это прокомментировать?

– С 1 июля 2010 года вступило в силу Соглашение Таможенного союза по санитарным мерам. В целях реализации положений Соглашения Таможенного союза по санитарным мерам, в соответствии с Решением Межгосударственного Совета Евразийского экономического сообщества, были утверждены Единые санитарно-эпидемиологические и гигиенические

требования к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю). Единые санитарные требования формировались с учетом норм ВТО.

Решением Комиссии Таможенного союза от 8 декабря 2010 года №492 утвержден График разработки первоочередных Технических регламентов Таможенного союза, в котором содержатся 12 проектов технических регламентов, касающихся безопасности пищевых продуктов.

«Представляется *целесообразным разработать нормативную базу для разграничения пищевых и технических растительных масел».*

С 2008 года по результатам обсуждения на заседаниях совместных рабочих групп (Россия – ЕС) по гармонизации предельно допустимых уровней пестицидов, антибиотиков в пищевых продуктах, было гармонизировано более 330 национальных нормативов.

Сформированы экспертные группы Россия – ЕС по процедурам установления максимально допустимых уровней остаточных количеств ветеринарных препаратов и пестицидов в пищевых продуктах, включающие специалистов DG SANCO и Роспотребнадзора.

В России нормативы предусматривают отсутствие остаточных количеств нормируемых антибиотиков на уровне пределов обнаружения официально утвержденных методов анализа соответствующих препаратов. В некоторых странах ЕС используется такой же подход. Так, в Дании во всех случаях обнаружения антибиотиков мясо подлежит утилизации и уничтожению, именно исходя из предотвращения распространения антибиотикорезистентности.

Требования к недопустимости присутствия в продуктах животного происхождения остаточных количеств антибиотиков установлены исходя из целей предотвращения распространения глобальных потенциальных не-

благоприятных последствий использования антибиотиков, таких как выработка антибиотикорезистентности у микроорганизмов и обусловленная ею ускоренная эволюция возбудителей заболеваний человека и животных, а также с учетом того, что в течение установленных сроков отмены перед убоем и использованием животноводческого сырья на пищевые цели разрешенные ветеринарным законодательством препараты полностью выводятся из организма животных.

В ЕС нормативные требования к антибиотикам и другим антимикробным препаратам в продуктах животноводства основаны на учете, в первую очередь, токсикологического принципа: МДУ должен обеспечивать отсутствие любой токсикологической опасности для здоровья.

В настоящее время внесены изменения в СанПиН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов» и Федеральный закон от 12 июня 2008 г. №88-ФЗ «Технический регламент на молоко и молочную продукцию» в части установления пределов методов чувствительности определения антибиотиков.

В Единых санитарно-эпидемиологических и гигиенических требованиях к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю) Таможенного союза, также установлены пределы методов чувствительности определения антибиотиков, и проведена замена единицы измерения содержания антибиотиков с ед./г на международную норму – мг/кг.

Постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 27 декабря 2010 г. №177 утверждены СанПиН 2.3.2.2804-10 «Дополнения и изменения №22 к СанПиН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов», где гармонизированы российские гигиенические нормативы по остаточным количествам ветеринарных (зоотехнических) препаратов, в том числе антибиотиков, в пищевых продуктах с требованиями международных документов ЕС и Кодекса Алиментариус.

В настоящее время в Комиссию Таможенного союза представлены предложения по внесению изменений и дополнений в Единые санитарные требования и в проект Технического регламента «О безопасности пищевых продуктов» ЕврАзЭС по 119 нормативам остаточных количеств антибиотиков и антимикробных ветеринарных препаратов в продуктах животного происхождения. **МС**





В натуральном выражении наибольшая доля в структуре рынка принадлежит сегменту цельномолочной продукции – 93%.

Молочная промышленность в цифрах

Dairy industry in figures

Молочные продукты – обширная группа пищевых продуктов, для производства которых основным видом сырья является молоко. Данный рынок включает в себя довольно большое число самостоятельных сегментов, начиная с питьевых видов молока и сливок и заканчивая молочными консервами.

Рынок сегодня

В нашей стране молоко и продукты из него относятся к группе социально значимых продуктов питания. Молоко входит в состав потребительской корзины для всех основных социально-демографических групп населения. В последние годы

Dairy products – is a wide group of foodstuff, for which production milk is used as a basic raw material. The market consists of a broad range of self-sustained segments, from drinking kinds of milk and cream on out to preserved milk products.

Today's market

Milk and dairy products in our country belong to the group of socially important food products. Milk is part of a consumer goods basket of all socio-demographic walks of life. Over the last years the government has been paying close attention to problems of the dairy industry, all the more so, at present there is a complicated

Автор:
Анастасия Жигалкина,
специалист компании
«Маркет Аналитика»

Author:
Anastasia Zhygalkina,
specialist of "Market
Analitika Company"

In the volume terms the biggest share of the market structure belongs to the segment of whole-milk products – 93%.

государство уделяет все более пристальное внимание проблемам молочной отрасли, тем более что сейчас для отечественных производителей молока и молочной продукции складывается не самая простая ситуация: производство молока в России не успевает за ростом потребностей промышленности в молочном сырье.

На сегодняшний день в натуральном выражении наибольшая доля в структуре рынка принадлежит сегменту цельномолочной продукции – 93%. В данной структуре наиболее значимым подсегментом является подсегмент стерилизованного и пастеризованного молока, доля которого составляет 60%. Кисломолочным продуктам и йогуртам принадлежит 25% рынка.

В стоимостном выражении рынок выглядит следующим образом: доля цельномолочной продукции составляет 54%, а сегменты жирных сыров и масла занимают около 28% и 14% соответственно.

При продаже молока и молочных продуктов используется различная упаковка, в основном, двух видов: асептическая (для длительного срока хранения продукции) и обычная.

В зависимости от материала упаковка молока и молочных продуктов может быть стеклянной, металлической, пленочной, ПЭТ, картонной. Основные доли рынка приходятся на картонную и ПЭТ-упаковку, в которую фасуется около половины жидкости и пастообразных молочных продуктов. Однако материал упаковки зависит от вида продукта, а также имеет ряд своих преимуществ и недостатков.

Рынок молока и молочной продукции подвержен влиянию сезонности, которая, в свою очередь, связана с сезонностью сырьевого рынка. Надой молока в летний период увеличиваются, а в зимний уменьшаются. С другой стороны, ситуация с потреблением складывается совершенно противоположная, поэтому зимой существует дефицит молока-сырья, летом – избыток. В связи с влиянием фактора сезонности на рынок, закупочные цены так же снижаются в летние месяцы и повышаются в зимние. Однако розничные цены летом не снижаются, а ежегодный рост цен на молоко и молочные продукты приходится на зимние месяцы.

По данным исследования компании «Маркет Аналитика», в 2010 году объем рынка молока в стоимостном выражении составил порядка 572 млрд рублей, уменьшившись по отношению к предыдущему году на 0,1%. В III квартале 2010 года – 146,1 млрд рублей – был отмечен максимальный объем розничных продаж молока и молочных продуктов в стоимостном выражении. Например, в 2009 году данный показатель на этот период составлял 120,5 млрд рублей.

Таким образом, цельномолочная продукция занимает 40% в российском объеме производства молочной продукции, а жирные сыры и сливочное масло – 1,8% и 1,1% соответственно. Этот факт свидетельствует о значительной доле импорта сыров и сливочного масла.



The key problem of the dairy industry is a long pay-back period of new projects.

situation for local manufacturers of milk and dairy goods: milk production in Russia does not keep up with growing demand for milk raw material.

Today, in volume terms the biggest share of the market structure belongs to the segment of whole-milk products –93%. In this structure the most significant one is sub-segment of autoclaved and pasteurize milk, which accounts for the share of 60%. Fermented milk products and yoghurts hold 25% of the market.

In monetary terms the market looks as follows: the share of whole-milk products is 54%, and the segments of rich cheeses and butter hold 28% and 14% respectively.

In the trade of milk and dairy products there are used different types of packaging, basically of two kinds: aseptic (for long-storage products) and an ordinary one.

Depending on material a pack of milk and dairy goods can be made of glass, metal, film, PET, and cardboard. Majority of the market is accounted for by cardboard and PET-packaging, which is responsible for filling of around a half fluid products and pastelike dairy foods. However the substance which a pack is made of depends on the sort of product, and also has a range of advantages and disadvantages.

The market of milk and dairy foods is affected by seasonality, which in its turn is related to seasonality of raw material market. Milk yields increase in summer-time, and decline in winter. On the other hand concerning consumption level there is a contrary situation, therefore the lack of milk raw stuff appears in winter and the surplus in summer. In connection with affection of seasonality, purchasing prices also decrease in summer months and rise in winter ones. However retail prices do not experience decline in summer, and annual price surge of milk and dairy goods falls on winter months.

According to the data of “Market Analitika”, in 2010 the volume of the milk market in monetary

Основная проблема молочной отрасли – большие сроки окупаемости новых проектов.

Подводные камни

В настоящее время в России практически не открываются новые производства. Основная проблема молочной отрасли – большие сроки окупаемости новых проектов. В условиях отсутствия выплат по кредитам и затрат на покупку молочного скота производство молока могло бы достигнуть уровня рентабельности в 300-400%.

Эксперты считают, что это происходит по различным причинам, например:

- Комплекс на 5 800 коров стоит 800 млн рублей (при условии, что ферму строила собственная строительная компания);
- Средняя стоимость канадской буренки составляет около 90 тыс. рублей (на убой идет около трети коров, так как часть из них ломает ноги при перевозке, другие не могут привыкнуть к климату или просто оказываются непродуктивными);
- В каждое животное, помимо его стоимости, необходимо вложить 178 тыс. рублей: только технологическое оборудование в расчете на одну корову обойдется в 20 тыс. рублей, а техника по заготовке кормов – в 18 тыс. рублей.

В 2009 году средняя розничная цена на молоко питьевого цельное стерилизованное 2,5-3,2% жирности составила 35,4 руб./л. Этот же показатель в 2010 году составил 36,4 руб./л., а в начале декабря этого же года средняя розничная цена поднялась до 43,2 руб./л.

Средняя рыночная стоимость питьевого цельного пастеризованного молока 2,5-3,2% жирности была равна 26,2 руб./л. К декабрю 2010 года цена поднялась до 31,5 руб./л.



В условиях отсутствия выплат по кредитам и затрат на покупку молочного скота производство молока могло бы достигнуть уровня рентабельности в 300-400%.

Долгое время молочное животноводство стояло на последнем месте по степени привлекательности среди всех отраслей российского агропромышленного комплекса. Намного выгоднее было вкладывать средства в птицеводство, где проекты окупаются за 2-3 года, а также в свиноводство, где инвестиции возвращаются в течение 4-5 лет.

terms was around 572 bln. rubles, declining against the previous year by 0.1%.

In the third quarter of 2010 – at 146.1 mln. rubles was recorded the peak volume of milk and dairy products retail sales in monetary terms.

For instance, in 2009 actual indicator over the same period was 120.5 bln. rubles. Thus, the whole-milked products account for 40% of the Russian volume of dairy foods production, and rich cheeses and dairy butter hold 1.8% and 1.1% respectively. This fact witnesses about considerable share of the import of cheese and dairy butter.

Hidden dangers

Nowadays in Russia new enterprises are almost not started up. The key problem of the dairy industry – is a long pay-back period of new projects. In conditions of the absence of payment for credits, and with no expenses incidental to purchasing of dairy cattle, milk production could reach the level of 300-400% profitability.

Experts suppose that this happens due to different reasons:

- A cost of a milk plant for 5800 caws is estimated at 800 mln. rubles (on condition that a farm would be built by own construction company)
- An average cost of one Canadian dairy cow is 90 thousand rubles (a third part of caws is purposed for slaughter, inasmuch as few of them break their legs during transportation, while others can't get adopted to the new climate or simply are found non-productive)
- Each animal, besides its cost, then should be invested in for 178 thousand rubles: only technological equipment for one caw will worth 20 thousand rubles, and forage conservation equipment – will cost 18 thousand rubles.

In 2009 an average price for consumer's unskimmed sterilized 2.5-3.2% milk was 35.4 rub/l. The same indicator in 2010 was 36.4 rub/l., and at the beginning of that year an average retail price grew up to 43.2 rub/l.

An average market price for consumer's unskimmed sterilized 2.5-3.2% milk was 26.2 rub/l. By December, 2010 the price increased to 31.5 rub/l.

A great while the dairy cattle husbandry ranked the last among the all branches of agroindustrial complex in order of attractiveness. It was far more profitable to invest money in poultry husbandry, and as well as hog farming, where the investments are returned during 4-5 years. Investments in dairy cattle husbandry may be returned for more than 10 years.

Domestic dairy industry depends on import for 17% (generally, it is import of raw material from Belarus). Herewith it should be noted, that it (industry) supplies by far not all the market demands, for example there is only 50-55%



In conditions of the absence of payment for credits, and with no expenses incidental to purchasing of dairy cattle, milk production could reach the level of 300-400% profitability.

Молочное животноводство же может окупаться более 10 лет.

Отечественная молочная промышленность зависит от импорта на 17% (в основном, это ввоз сырья из Белоруссии). При этом стоит учитывать, что она обеспечивает далеко не все потребности рынка, например, в России производится только 50-55% потребляемого масла и сыра. Поэтому фактически потенциал вытеснения импорта еще больше.

И все-таки, значительная доля российского молока предназначена для переработки и производства молочной продукции. Объем российского производства молочной продукции в 2010 году составил около 32 млн тонн. Цельномолочная продукция занимает основную долю в российском производстве молочной продукции. В сегментах жирных сыров и сливочного масла объем импорта является значительным и занимает более 80% производимой в России продукции и около 45% от представленной потребителю.

Несмотря на снижение поголовья коров в России, рост производства молока продолжается с 2004 года. В 2010 году производство молока в хозяйствах всех категорий составило 31,8 млн тонн, что на 2 млн тонн меньше уровня 2009 года. В рамках Госпрограммы поставлена задача увеличить производство молока к 2012 году почти на 18% и довести его объемы до 37 млн тонн.



Отечественная молочная промышленность зависит от импорта на 17%.

По данным экспертов, перерабатывающей промышленностью за первое полугодие 2010 года произведено 3,3 млн тонн цельномолочной продукции, 126 тыс. тонн – сыров и сырных продуктов, 63,1 тыс. тонн – масла сливочного, 20,4 тыс. тонн – молока сухого гранулированного.

Производство цельномолочной продукции увеличилось на 2% и составило 10,5 млн тонн. В стоимостном выражении рост продукции составил 5,4%.

Объем производства жирных сыров составил 436 тыс. тонн, показатель темпа роста рынка – 1,4%. В стоимостном выражении увеличился на 1,5%.

Объем производства животного масла в 2009 году составил 231,8 тыс. тонн, сократившись в натуральном выражении на 9,1%. За счет роста цен на данную продукцию, снижение темпа роста в стоимостном выражении отмечается лишь на 0,7%.

Рынок молочной продукции далек от насыщения. Однако в условиях снижающейся покупательской способности населения наибольшие перспективы для роста имеет рынок традиционных продуктов. А вот сегмент новых молочных продуктов будет расти с возрастанием покупательской способности.

of consumable butter and cheese is produced in Russia. Therefore the capacity of import replacement is yet more.

And nonetheless, significant share of Russian milk is meant for milk processing and production of dairy foods. The volume of Russian output of dairy goods was around 32 mln. tones in 2010. The whole-milk products accounts for the dominant share in dairy producing in Russia. In segments of rich cheeses and dairy butter the volume of import is significant and accounts for more than 80% of goods produced in Russia, and around 45% of the goods represented to consumers.

Even despite the cut back on cow population in Russia, an increase of milk production in Russia has been proceeding since 2004. In 2010 overall output of milk in farms and plants of all categories was 31.8 mln. tons, what was 2 mln. tons less of the level of 2009. As part of the State program there was set a goal to increase milk production by almost 18% by 2012 and to boost its volumes up to 37 mln tons.

According to the expert's data, over the first half of 2010 milk processing industry produced 3.3 mln. tones of whole-milk products, 126 thousand tons of cheeses and cheese products, 63.1 thousand tons of dairy butter, 20.4 thousand tons of granulated milk-powder.

The output of whole-milk products increased by 2% and was 10.5 mln. tons. In monetary terms the growth was 5.4%. The volume of output of animal oil in 2009 was 231.8 thousand tons, decreasing in volume terms by 9.1%.



Domestic dairy industry depends on imports for 17%.

Особенности рынка

Цепочка движения товара на рынке молока и молочной продукции представлена на рисунке 1.

У предприятий, занятых в молочной отрасли, в частности, в переработке молочной продукции, традиционно существуют три канала сбыта:

- через дистрибьюторов, как правило, постоянных;
- самостоятельная доставка продукции в точки продажи;
- поддержка складов, с которых розничные продавцы могут забрать товар.

Каналы сбыта, которые используют предприятия, напрямую зависят от его типа. Лидирующие компании национального рынка обычно используют все перечисленные каналы сбыта. Во-первых, они уже имеют своих постоянных дистрибьюторов во многих регионах. В свою очередь, дистрибьюторы занимаются тем, что обеспечивают магазины и другие точки продаж продукцией, а также консультируют по ассортименту фирмы и дают рекомендации по выкладке товаров на прилавке. В некоторых случаях дистрибьюторы крупных фирм предпочитают работать с супермаркетами и универмагами, не уделяя достаточного внимания небольшим торговым точкам, которые присутствуют в большом объеме в регионах, так как продукция национальных компаний дороже и ее аудитория – это посетители супермаркетов и больших гастрономов. Решить эту проблему позволяют склады молочной продукции, с которых заинтересованные лица могут самостоятельно вывезти нужный товар. Обычно на рынках ассортимент достигает 10-15 наименований продукции, что в 2 раза меньше, чем в крупных магазинах. Там наименований обычно 30-40. Также лидеры рынка работают и с отдельными оптовыми покупателями. Например, «Данон» и «Юнимилк» предлагают гибкую систему доставки небольших партий молочной продукции.

Региональные компании-лидеры используют, в основном, собственные силы – они напрямую работают с магазинами или реализуют продукцию через собственные каналы продажи (фирменные отделы и фирменные магазины, молочные палатки). Малые заводы реализуют продукцию на открытых рынках или открытых лотках.

Заметим, что в последнее время возрастает роль розничных сетей. При этом многие производители начинают работать напрямую с ними, минуя этап дистрибьюторов.

У перерабатывающих предприятий молочной отрасли традиционно существуют три канала сбыта: самостоятельная доставка продукции в точки продажи, через дистрибьюторов, а также поддержка складов, с которых розничные продавцы могут забрать товар. Использование каналов сбыта зависит от типа производителя. Лидеры национального рынка используют все каналы сбыта. Региональные компании-лидеры напрямую работают с магазинами или реализуют продукцию через собственные каналы продажи. Небольшие заводы реализуют продукцию на открытых рынках или открытых лотках.

Due to the price growth for actual goods, a slowdown of the rate of growth was marked by only 0.7%. The market of dairy products is far from saturation. However in conditions of declining purchasing power of the population, the market of traditional goods has the greatest opportunities for growth. And the segment of novel dairy foods will grow up with increasing purchasing power.

The peculiarities of the market

The process of product movement in the market of milk and dairy products is illustrated in the pic.1.

Enterprises on the dairy industry, and particularly in processing of dairy goods, traditionally have 3 trade channels:

- In general, through permanent distributors;
- Independent delivery of products to retail points;
- Maintenance of the storages, where retailers may pick-up the products.

The trade channels used by enterprises directly depend on the type of it. The leaders of the national market usually use all the abovementioned channels of sales. First of all, they already have their own permanent regional distributors. In its turn, distributors perform the supplement of stores and other retail points by products, and also offer consultations on companies' assortment and advice how to set out goods on a stall. In some cases, major companies' distributors prefer to deal with supermarkets and convenience stores, not paying enough attention to small retail points that have a strong position in regions, inasmuch as the products of national companies are more expensive, and their consumers are the visitors of supermarkets and large department stores. The dairy product storages are able to solve this problem, where interested individuals may pick-up the products they need. Usual assortment in a bazaar amounts to 10-15 positions, what is twice as little as large stores. Generally, there are around 30-40 positions. Furthermore, the market leaders deal with independent wholesale customers. For instance, "DANONE" and "Unimilk" offer a flexible system of small-scale shipment of dairy goods. In general, the regional leaders rely upon their own resources – they do business directly with shops or sell their goods via own trade channels (branded stores and departments, dairy stalls). Smaller plants sell their goods on bazaars and stalls.

It is noted, that the role of retail chains currently increases. Herewith many manufacturers deal directly with them, avoiding the level of distributors. Milk processing companies traditionally have three channel of sales: independent delivery of products to retail points, through distributors and maintenance of the storages, where interested individuals may pick-up the products they need. Usage of trade channels depends on the kind of



Возрастает роль розничных сетей, с которыми производители начинают работать напрямую.

There is an increase of the role of retail chains with which many manufacturers begin dealing directly.

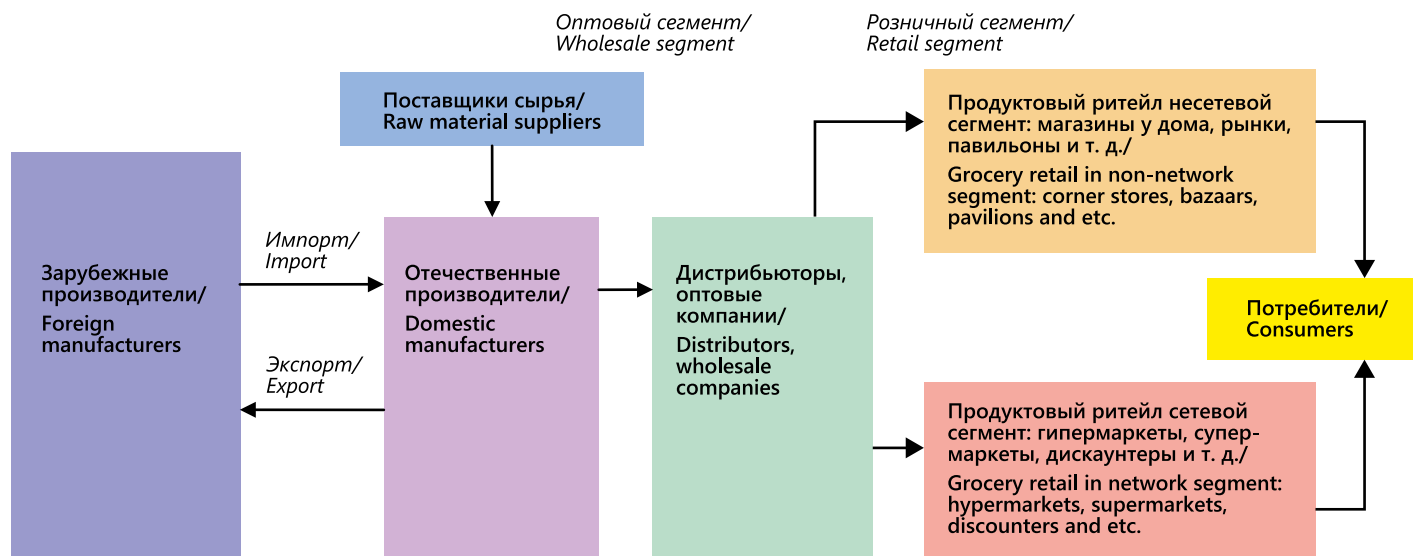


Рисунок 1. Цепочка движения товара на рынке

Что касается розничного сегмента, то больше трети россиян приобретают молочную продукцию в супермаркетах и гипермаркетах, почти треть россиян – в киосках, а около 40% – приобретают молочную продукцию в других розничных точках. Более половины всей продукции поставляется в сетевые супермаркеты. К тому же доля сетевого сегмента постоянно растет, и крупные поставщики предпочитают работать с сетевыми гипер- и супермаркетами.

В последние годы происходит изменение структуры спроса на рынке: увеличивается спрос на нетрадиционные молочные продукты. Многие не сетевые торговые точки не имеют возможности реализовывать широкий ассортимент молочной продукции, в особенности это касается небольших магазинов у дома, магазинов формата «дискаунтер», а также киосков.

Таким образом, можно прогнозировать рост в структуре сбыта молочной продукции доли гипермаркетов, рынков и других форматов розничной торговли, способных обеспечить потребителя относительно широким выбором молочной продукции с приемлемыми в сложившейся экономической ситуации ценами.

Проанализировав вышеизложенные данные можно с уверенностью сказать, что рынок молока и молочных продуктов развивается успешно. Предприниматели стараются делать свою продукцию полезной и доступной. Ведь сегодня покупатель внимательно изучает не только цены, но и состав продукта. **ms**

Для своей статьи специалист использовала данные готового маркетингового исследования «Маркетинговое исследование и анализ российского рынка молочной продукции», проведенного специалистами компании «Маркет Аналитика».

manufacturer. The leaders of the national market use all of the marketing circuits.

The regional leader companies do business directly with shops or sell their goods through their own trade channels. Smaller plants sell their goods on bazaars and stalls.

As far as it concerned retail segment, more than a third of Russians buy dairy products in supermarkets and hypermarkets, and another third in stalls, and about 40% – buy dairy products in other retail points. More than a half of all output is delivered to network supermarkets. Moreover, the share of network segment rises permanently, and major suppliers prefer to do business with network hyper- and supermarkets.

Over the last years, the structure of demand has been changing in the market: the demand for non-traditional dairy products is increasing. Many non-chain stores are not able to sell out the broad assortment of dairy goods, particularly it concerns small corner-stores, discounters and kiosks as well. Consequently, it may be predicted a growth of: dairy products' sales pattern, the share of hypermarkets, bazaars and other ways of retail trading, which are able to provide the customer by relatively broad range of dairy foods with reasonable prices, taking into account the current economical situation. Following the analyzing of abovementioned information, it can be declared for certain, that the market of milk and dairy foods is in successful progress. Entrepreneurs try to make their output salutary and available. Indeed, today the customer scrutinizes not only the prices, but the product contents. **ms**

For the present article the specialist has used the data of ready-made marketing research "Marketing research and analysis of Russian dairy market", performed by specialists of "Market Analitika Company".



Источник: United States Department of
Agriculture – Foreign Agricultural
Service – Office of Global Analysis

Ситуация в молочной отрасли: обзор мировых рынков и торговли

Прогнозируется, что китайский импорт сухого цельного молока в 2011 году достигнет ошеломляющих объемов – 400 тыс. тонн, в таком случае за последние 2 года прирост составит 260%. Тем самым, Китай легко затмит все остальные основные рынки сбыта.



Китайская экспансия

Этот рост можно обусловить несколькими факторами: растущая численность населения с постоянно увеличивающимися доходами, недостаточный объем собственного производства и сомнения в продовольственной безопасности местного молочного производства. Потребность Китая в импорте сухого цельного молока, как ожидается, сохранится и в обозримом будущем. В последние 5 лет (2005-2009 годы) объемы китайского импорта сухого обезжиренного молока так же росли на впечатляющие 22% ежегодно. Согласно прогнозам, в 2011 году объем импорта достигнет 100 тыс. тонн.

Последствия для мирового молочного рынка окажутся значительными. Ожидается, что в 2011 году экспорт сухого цельного молока из Новой Зеландии и Аргентины возрастет, но этого будет недостаточно, для того чтобы компен-

сировать прогнозируемое снижение экспортных объемов сухого цельного молока из стран ЕС и ожидаемый рост китайского спроса на импорт. Следовательно, цены на сухое цельное молоко, вероятнее всего, останутся довольно устойчивыми и будут стимулировать увеличение экспорта из Аргентины. Высокая цена на сухое цельное молоко может также способствовать поддержанию цен на сыры и сливочное масло. Окажет ли это влияние на цену сухого обезжиренного молока – еще предстоит увидеть, хотя уже просматривается спрос некоторых ключевых азиатских стран на импорт сухого обезжиренного молока, что может быть позитивным сигналом для американского экспорта этого продукта.

Несмотря на довольно вялое восстановление мировой экономики, цены на некоторые виды молочной продукции,

такие как молочный жир и сухое цельное молоко, на мировом молочном рынке в 2010 году, на удивление, держались на исторически высоком уровне. Цена на сливочное масло продемонстрировала устойчивый рост, в среднем, начиная с 3 600 долларов за тонну ФОБ (Океания) в начале февраля 2010 года, достигнув недавней цены в 4 500 долларов за тонну ФОБ. Более высокие цены на молочную продукцию означают большую прибыль для производителей, поэтому неудивительно, что в 2011 году производство молока, по прогнозам основных производителей, значительно возрастет. В Новой Зеландии, например, объем фермерского производства, согласно прогнозам, должен возрасти на впечатляющие 10%.

Кроме перспективы внушительного объема поставок молока, прогноз на 2011 год, в целом, остается благоприят-

ным. Несмотря на то что прогнозируется умеренный прирост мирового ВВП с 2010 года, темпы роста доходов на душу населения в таких ключевых регионах, как Азия и Океания, согласно прогнозам, будут увеличиваться примерно на 3,9% – по сравнению с 2,9% в 2010 году. Это означает, что спрос на импорт будет оставаться достаточно высоким. Кроме того, у США и стран ЕС имеются довольно ограниченные резервные запасы сухого обезжиренного молока и сливочного масла, которые могли бы компенсировать сокращение производства. На самом деле, ситуация с запасами некоторых молочных продуктов выглядит достаточно напряженно: например, запасы масла в ЕС находятся на исторически низком уровне, в то время как в США запасы масла на 20% ниже среднего показателя последнего десятилетия. У Корпорации товарных кредитов США на сегодняшний день нет избыточных запасов сухого обезжиренного молока, в то время как запасы в ЕС в значительной степени привязаны к национальным программам помощи или же реализуются только по высокой цене.

Уровень производства молока

В перспективе краеугольным камнем в этом вопросе станет Китай. Предполагая высокие темпы экономического роста в Китае в 2011 году, по прогнозам, Китаю необходимо будет импортировать 400 тыс. тонн сухого цельного молока, что, в свою очередь, поглотит любые дополнительные объемы поставок, поступающие на мировые рынки. Это, соответственно, будет продолжать оказывать ощутимое влияние на цены. В настоящее время, судя по результатам последних аукционов Fonterra (с платформы Global Dairy Trade), настроения участников рынка указывают на устойчивый спрос на импорт. Цены на сухое цельное молоко, которое будет поставляться в 2011 году, с начала августа 2010 года варьировались от 3 тыс. долларов до 3 600 долларов за тонну FOB. Аналогично для безводного молочного жира, цены за тот же период были выше 5 тыс. долларов за тонну, это предполагает, что цена на масло останется стабильно высокой.

Перспективы для американского экспорта выглядят положительно, хотя и с небольшими трудностями. В результате спора по вопросу о межграничных грузоперевозках, мексиканское правительство ввело штрафные тарифы на

Прогноз производства молока

| | 2009 год | 2010 год (не окончательные цифры) | 2011 год (прогноз) | Изменение |
|----------------|----------|---|-----------------------|-----------|
| Аргентина | 10,350 | 10,600 | 11,070 | + 4% |
| Австралия | 9,326 | 9,400 | 9,700 | + 3% |
| ЕС-27 | 133,700 | 134,200 | 134,700 | 0% |
| Новая Зеландия | 17,397 | 16,897 | 18,642 | + 10% |
| США | 85,874 | 87,450 | 88,690 | + 1% |

импорт сыра из США. В 2010 году по октябрь около 30% от общего объема экспорта сыра США было отправлено в Мексику. Ожидается, что в связи с введением тарифов произойдет спад американского экспорта сыра на мексиканский рынок. Кроме того, правительства России и Алжира ввели запрет на импорт американской молочной продукции из-за нерешенных вопросов с сертификацией. Китай тоже ввел новый сертификат гигиены, который угрожает импорту молочных продуктов из США. Американцы все еще продолжают экспортировать свою молочную продукцию, хотя окончательное решение по этому вопросу еще не принято.

В **Аргентине**, по прогнозам, численность поголовья скота останется прежней и в 2011 году, поскольку конкуренция за использование земель, особенно для выращивания сельскохозяйственных культур, вероятнее всего, ограничит все планы на экспансию. Однако более высокие цены на молочную продукцию и увеличившаяся выручка, как ожидается, будут содействовать использованию кормов с высокой белковой составляющей для увеличения производства молока на ожидаемые 470 тыс. тонн. Большая часть увеличенного объема молока, как ожидается, будет направлена на производство сухого цельного молока, которое, в конечном счете, пойдет на экспорт.

В **Австралии** повсеместно шедшие с начала 2010 года дожди, похоже, побороли период длительной засухи, как следствие, молочные производители прогнозируют восстановление поголовья в течение 2011 года. Хотя численность дойного стада, как ожидается, увеличится на 1%, общее поголовье КРС все еще будет примерно на 30% ниже, чем в пик, достигнутый в 2001-2002 годах. Улучшение условий пастбищ, кормов

и системы орошения должно повысить уровень надоев на голову до рекордного уровня, как следствие, общее увеличение объемов производства молока в 2011 году, по прогнозам, составит 3%.

Увеличение производства молока в странах ЕС, которое началось в 2010 году в результате повышения закупочных цен у фермеров и серьезного спроса на экспорт, как ожидается, продолжится и в 2011 году. Хотя увеличение общего поголовья КРС не планируется, производство молока, вероятно, будет расти в результате увеличения уровня надоев на голову, вследствие замены старого поголовья на новое, более продуктивное. Дополнительные поставки молока, как ожидается, будут направлены на производство сыра, поскольку как экспорт, так и внутренний спрос останутся высокими.

В **Новой Зеландии** засуха в начале года послужила причиной сокращения производства молока на 3% в 2010 году. Несмотря на это, ожидается, что в 2011 году объем производства увеличится на 10% и достигнет рекордных 18,6 млн тонн. Этот прогноз на увеличение связан с преобразованием большого количества фермерских хозяйств в молочные комплексы индустриального типа, улучшением генетики и ростом численности национального стада. Однако, так как погодные условия сыграли ключевую роль в снижении объемов производства молока в 2010 году, все же существует риск, что развивающиеся условия засухи могут повлиять на производство молока и в 2011 году.

В **США** объемы производства молока в 2010 году должны вырасти на 2%, а прогноз на 2011 год указывает на дальнейший рост, но более медленными темпами. Ожидается, что цена на молоко в 2011 году останется на уровне предыдущего года. **ms**



«Инмарко»: новый комплекс по производству мороженого

В Ленинском районе Тульской области 23 мая состоялся технический запуск производственного комплекса по выпуску мороженого «Инмарко» (входит в группу компаний Unilever).

В церемонии приняли участие губернатор Тульской области Вячеслав Дудка, президент Unilever в регионах Азия, Африка, Центральная и Восточная Европа Хариш Манвани, президент Unilever в России, Украине и Беларуси Санжив Каккар и президент компании «Инмарко» Флорин Трандафиреску.

К моменту полного завершения строительства комплекс станет крупнейшим предприятием Unilever по выпуску мороженого в Восточной Европе и войдет в мировую пятерку. В его структуру входят производственные мощности, оснащенные современным, высоко технологичным оборудованием, холодильный склад и логистический центр. Общая площадь комплекса составляет 60 тыс. м², максимальная производственная мощность на момент запуска достигает 60 млн литров мороженого.

Открытие первой очереди комплекса – логистического центра, включающего в себя складские помещения и зону отгрузки, – состоялось в марте 2010 года. Его общая емкость составляет 20 тыс. паллетомест, рассчитанных на 5 тыс. тонн



готовой продукции. Планируется, что строительство и отладка всех процессов полностью завершится к концу 2014 года, тогда предприятие сможет выпускать порядка 120 млн литров готового продукта и обеспечит более 600 рабочих мест. Общий объем инвестиций к тому моменту составит 100 млн евро. Потенциально максимальная мощность производственных линий после 2014 года может достигнуть 200 млн литров.

Планируется, что новое производство будет выпускать все продукты ассортимента «Инмарко», обеспечивая поставки мороженого для европейской части России. Первые партии холодного лакомства сойдут с конвейеров фабрики уже в конце мая 2011 года.

«Новое предприятие, соглашение о строительстве которого было подписано 10 октября 2008 года, является одним из наиболее значимых инвестиционных проектов Unilever в странах Центральной и Восточной Европы. Это закономерный шаг в реализации стратегии компании по пути дальнейшего укрепления позиций на рынке мороженого в России. Уже сейчас продукты торговых марок «Инмарко» являются лидерами рынка, получая заслуженное признание российских потребителей», – отметил президент группы компаний Unilever в России, Украине и Беларуси Санжив Каккар.

Unipack.Ru

«Элит-Масло» усилит выжим



Производитель нерафинированных растительных масел – ООО «Кубанская компания «Элит-Масло» (станция Тбилисская, Краснодарский край) – намерен увеличить свои перерабатывающие мощности с 400 тонн до 1 тыс. тонн сырья в сутки.

Инвестпроект оценивается в 1,32 млрд рублей, окупить которые планируется за 4-5 лет. По оценке экспертов, соседство в одном регионе с такими крупными переработчиками, как «Юг Руси», «Астон» и «Солнечные продукты», осложнит снабжение предприятия сырьем.

Заместитель главы Тбилисского района Краснодарского края по вопросам экономического развития Дмитрий Жертовский рассказал, что в ближайшее время между ООО «Кубанская компания «Элит-Масло» и администрацией района будет подписано соглашение о сотрудничестве в рамках проекта расширения производства на сумму 1,32 млрд рублей. По его данным, это позволит компании к 2013 году довести объем переработки сырья с нынешних 400 тонн до 1,2 тыс. тонн в сутки. Для реализации проекта будут привлечены собственные и заемные средства, срок окупаемости которых может составить 4-5 лет. Роль районной администрации в соглашении сводится к оказанию содействия в получении согласований, разрешительной документации и доступа к инфраструктуре.

Эксперты отмечают, что «Элит-Масло», являясь локальным игроком, заявляет о планах переработки, сопоставимых с показателями крупных предприятий, входящих в вертикально интегрированные холдинги: ОАО МЖК «Армавирский» («Солнеч-

ные продукты») перерабатывает около 1 тыс. тонн сырья в сутки, МЖК «Краснодарский» («Юг Руси») – около 2 тыс. тонн, суммарная переработка двух предприятий ОАО «Астон» (Ростовская область) составляет порядка 2 тыс. тонн сырья в сутки. По данным администрации края, действующие в крае производственные мощности ежегодно перерабатывают до 2 млн тонн подсолнечника, 850 тыс. тонн рапса, 270 тыс. тонн сои. При этом, в 2010 году в Краснодарском крае было произведено около 1,029 млн тонн семян подсолнечника, сои – 217 тыс. тонн. Объем производства растительного масла в год составляет от 600 тыс. тонн до 720 тыс. тонн.

По мнению аналитика Института конъюнктуры аграрного рынка (Москва) Ирины Кугучиной, реализовать свой проект компании будет трудно из-за конкуренции со стороны крупных переработчиков и возможного дефицита сырья. «На сегодняшний день концентрация перерабатывающих мощностей в ЮФО гипертрофирована даже при условии дальнейшего наращивания производства подсолнечника», – говорит она.

Андрей Сизов, исполнительный директор компании «СовЭкон» (Москва), отмечает, что переработка подсолнечника в течение последних двух лет являлась низкомаржинальным бизнесом. «На рынке наблюдается высокая конкуренция за сырье, и, в целом, я не вижу возможностей для наращивания объемов его производства», – говорит он. Господин Сизов подчеркнул, что крупные производители – «Юг Руси», «Астон», «Солнечные продукты» – помимо экономии на масштабе, имеют сильную экономику, в том числе за счет выхода в розницу и раскрученных торговых марок. «У игрока, который является «середняком» рынка, риски существенно выше», – считает эксперт.

«Локальная компания, пытающаяся нарастить свою долю на рынке, всегда находится в менее выгодном положении, чем крупные игроки – холдинги имеют возможность снижать себестоимость за счет больших объемов и доступности финансовых ресурсов, у небольших компаний эти возможности ограничены», – добавляет **генеральный директор ОАО «Лабинский МЭЗ» Иван Артеменко**.

Коммерсант

переработки молока и производства сыров, сообщил 31 августа **глава минсельхоза Башкирии Эрнст Исаев**.

Стадию переговоров и конфигурацию проекта он не уточнил. Сегодня крупнейшими производителями сыров в Башкирии являются Группа компаний «Нерал» (ранее ее возглавлял г-н Исаев), контролирующая «Белебеевский молочный комбинат», а также ОАО «Бакалымолоко» и «Туймазинский молокозавод» (последний входит в группу «Вимм-Билль-Данн»).

Скандинавский концерн Arla Foods – один из крупнейших производителей сыров в Европе. Владеет производственными и торговыми представительствами более чем в 30 странах мира. Основные марки: Arla, Natura, Rosenborg, «Домашний».

Valio Ltd. – финский концерн в области переработки и сбыта молока; частное акционерное общество, принадлежащее 22 кооперативам, владельцами которых являются более 11 тыс. фермеров. Основными продуктами экспорта в РФ являются плавленый сыр Viola, полутвердый сыр Oltermanni, масло «Валио».

Коммерсант



Unilever привлекает на работу выпускников МВА

Компания запускает глобальную программу по набору на работу выпускников программ МВА, что позволит обеспечить Unilever талантливыми кадрами для достижения стратегической цели – удвоения бизнеса при одновременном снижении воздействия на окружающую среду. Впервые в истории Unilever набор сотрудников будет осуществляться целенаправленно из числа обладателей дипломов МВА.

В 2011 году для высококвалифицированных выпускников МВА в Unilever по всему миру уже открыты 25 позиций в области маркетинга, логистики и продуктовых категорий. К 2014 году число доступных вакансий увеличится до 100.

В рамках проекта Unilever заключил партнерские соглашения с 30 ведущими мировыми бизнес-школами МВА, чьи выпускники теперь будут иметь значительные преимущества при приеме на работу в компанию. Этот шаг демонстрирует стратегическое намерение концерна развивать сотрудничество с ключевыми деловыми учебными заведениями, что обеспечит непрерывный приток талантов в Unilever и позво-



Valio и Arla Foods пригласили работать в Башкирии

Власти республики ведут переговоры с европейскими концернами Valio и Arla Foods об организации в регионе

лит ему еще более успешно конкурировать на международном рынке.

В отличие от многих других компаний, Unilever предлагает выпускникам MBA реальные бизнес-роли в организации, а не традиционную модель трудоустройства, ко-



да сотрудников направляют на программы профориентации.

«С учетом глобальной цели Unilever по удвоению бизнеса при сокращении воздействия на окружающую среду, очень важно нанимать на работу опытных, квалифицированных сотрудников со степенью MBA, которые уже являются экспертами в своих областях и привыкли мыслить глобально. Наш новый проект станет ключевым инструментом по привлечению в компанию выпускников MBA, чьи таланты необходимы для реализации наших бизнес-задач. В свою очередь, это отличная возможность для них реализовать собственные карьерные цели. Unilever всегда поощряет амбициозные намерения талантливых людей и помогает им в профессиональном развитии, если те сами к этому стремятся», — комментирует Пол Максин (Paul Maxin), директор по подбору персонала Группы компаний Unilever.

Unipack.Ru

«Киприно» запустила завод по переработке сыворотки

Группа компаний «Киприно» (Барнаул) 30 июня запустила уникальный инвестиционный проект — завод по сушке молочной сыворотки.

Основным видом получаемой продукции является сухая сыворотка, которая вырабатывается на основе молочной сыворотки путем сгущения и последующим высушиванием на распылительной сушильной установке. Сухая сыворотка предназначена для изготовления спредов, творога, плавленых сыров, майонезов, а также для использования в кондитерской промышленности.

На территории «Троицкого маслосырдела» был построен самостоятельный завод, оснащенный как



отечественным, так и иностранным оборудованием. Планируемый объем производства и сбыта составит 300 тонн в месяц при максимальной загрузке производства и 200 тонн в месяц при минимальной его загрузке, которая будет варьироваться в зависимости от сезона. Поставки сырья для производства сухой молочной сыворотки идут с заводов Группы компаний «Киприно» — «Третьяковского маслосырзавода», «Кипринского молочного завода».

Сбыт продукции ГК «Киприно» намерена осуществлять, прежде всего, в Алтайском крае, Новосибирской, Кемеровской областях, Красноярском крае, Томске, Омске, Челябинске, Екатеринбурге и Дальнем Востоке.

Unipack.Ru

«Главпродукт» производит



ведет для «Монетки» сгущенное молоко

Компания «Главпродукт» будет производить для сети «Монетка» сгущенное молоко ГОСТ Р 53436-2009 под собственной торговой маркой сети «Цена и качество».

«Для производства сгущенного молока компания «Главпродукт» использует свежее натуральное молоко коров лучших пород, которые пасутся на экологически чистых лугах Среднерусской возвышенности, покрытых густым разнотравьем, наиболее пригодным для выпаса молочного скота. Благоприятный климат и плодородная черноземная почва региона обеспечивают наилучшие условия для роста сочной разнообразной травы и безупречного питания коров. Благодаря уникальной технологии производства сгущенного молока, мы сохраняем для потребителя вкус, аромат и полезные свойства свежего молока», — говорится в пресс-релизе компании.

Компания «Главпродукт» является лидером по уровню знания и потребления сгущенного молока в России, выпускающая самый широкий ассортимент молочных консервов — более 40 наименований — в жестяной банке, упаковке «Дой-Пак» с дозатором и промышленной таре для кондитерского производства.

Unipack.Ru

Неудачная шутка

Арбитражный суд Москвы удовлетворил иски требования предприятия «Остан-

кинский молочный комбинат» и признал порочащими деловую репутацию истца сведения, размещенные в журнале *Maxim*, которые указывают на связь между производимым истцом молоком «36 копеек» и ежегодным увеличением в России числа детей-идиотов, передал 5 августа корреспондент агентства РАПСИ из зала суда.

На одной из страниц декабрьского номера журнала 2010 года, был изображен мужчина с пакетом молока «36 копеек», а внизу плачущий ребенок и надпись «Папа не пей!». В России с каждым годом растет число детей-идиотов. «Останкинский молочный комбинат» посчитал, что этот материал причиняет вред деловой репутации компании и обратился с иском в суд к издателю журнала *MAXIM* — ООО «Издательский дом АФС» и главному редактору и автору спорного материала Александру Маленкову.

Суд, удовлетворяя иск, обязал ответчиков опубликовать в ближайшем планируемом номере журнала опровержение следующего содержания: «Журнал *MAXIM* опровергает какую-либо связь между производимым истцом молоком «36 копеек» 3,2% жирности и ежегодным увеличением в России числа детей-идиотов».

Кроме того, суд частично удовлетворил требования истца о компенсации репутационного вреда и обязал взыскать с ООО «Издательский дом АФС» 500 тыс. рублей. В иске комбинат просил суд взыскать 1,85 млн рублей.

В ходе судебного заседания в пятницу на прошлой неделе представитель ответчика заявил, что этот



материал является карикатурой, шуткой и был размещен в рубрике «Мы пошутили». Читатель изначально проинформирован, что этот факт не соответствует действительности, сам жанр это предполагает, отметил он. Кроме того, отвечая на вопрос истца, шутили в журнале над вообще молоком или каким-то конкретным, представитель «Издательского дома АФС» ответил, что шутка касалась просто молока и его марка не имела никакого значения.

В свою очередь, представитель истца заявил, что нет никакой разницы в какой форме — шутки или нет — были распространены сведения, которые порочат деловую репутацию компании. По поручению истца, был проведен опрос, и больше

40% респондентов указали, что этот материал негативно влияет на имидж «Останкинского молочного комбината». Кроме того, представитель истца обратил внимание суда на то, что на странице журнала, где было размещено изображение мужчины с пакетом молока, не было указано, что материал опубликован в рубрике «Мы пошутили».

Представитель издательского дома на это добавил, что опрос проводился не среди целевой группы населения, читающей этот журнал, а в аудитории, на которую эта шутка не была рассчитана.

upakovano.ru



«На лугу» начнут пасти коров

ООО АПК «На лугу», дочерняя компания ОАО «Кагальницкий молокозавод», построит в Ростовской области молочно-товарный комплекс на 1,2 тыс. голов дойного стада.

Общая площадь предприятия с учетом инфраструктурных объектов и кормовых угодий составит порядка 2 тыс. га. Объем инвестиций в проект — более 1,5 млрд рублей. Инвесторы рассчитывают окупить вложения в течение 5-8 лет. Запуск производства намечен на 2013 год. Эксперты положительно оценивают проект, так как в регионе острый дефицит сырья, из-за чего многие молокозаводы вынуждены работать с 50%-й загрузкой.

АПК «На лугу» (дочерняя компания ОАО «Кагальницкий молокозавод» (КМЗ), входящего в ГК «АЛЛ») построит в Ростовской области молочно-товарный комплекс на 1,2 тыс. голов дойного стада стоимостью порядка 1,5-1,8 млрд рублей, сообщил председатель совета директоров ОАО «Кагальницкий молокозавод» Андрей Еременко. По его словам, окупить вложения компания намерена в течение 5-8 лет.

Поголовье крупного рогатого скота будет завозиться из-за рубежа. Молокосырье нового комплекса будет поставляться исключительно на КМЗ. Сейчас завод перерабатывает 120 тонн молока в сутки, а с вводом новой фермы объем увеличится до 150 тонн. «В регионе существует нехватка молока, поэтому новая ферма позволит повысить собственную сырьевую безопасность, и КМЗ станет предприятием замкнутого цикла, что значительно снизит себестоимость его продукции», — пояснил господин Еременко.

Эксперты положительно оценивают проект КМЗ. «В регионе острый дефицит сырого молока, из-за чего перерабатывающие комбинаты вынуждены работать с 50%-й загрузкой. В стране потребление молочных продуктов с каждым годом снижается, а цены на сырье растут. К примеру, сейчас 1 кг сырого молока в России стоит 12,7 рублей, а в Европе – 11 рублей», – говорит **исполнительный директор Российского союза предприятий молочной отрасли «Молочный союз России» Владимир Лабинов**.

По словам **эксперта института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР) Натальи Абрамовой**, объем производства сырого молока в России по итогам 2010 года составил



31,8 млн тонн (97,8% от 2009 года), по итогам первого полугодия 2011 года – 97,2% от аналогичного периода 2010 года. Доля юга в общем производстве – более 10%, а доля Ростовской области – около 3%.

По данным минсельхозпрода Ростовской области, валовой надой молока на Дону в 2010 году уменьшился на 3,2% по сравнению с 2009 годом, сокращение производства отмечается в каждой категории хозяйствования. Объем производства сырого молока в Ростовской области по итогам 2010 года составил 1 млн тонн, по итогам первого полугодия 2011 года – 480,3 тыс. тонн (100,2% к аналогичному периоду 2010 года). Всего на территории Ростовской области расположено 142 сельхозпредприятия (не считая фермеров и ЛПХ), занимающихся производством сырого молока. Средняя цена 1 литра молока сырья, закупаемого в донских сельхозпредприятиях, в начале 2011 года достигала около 14 рублей, сейчас – 12,5 рублей. Себестоимость производства молока в регионе варьируется в пределах от 9 до 12 рублей за литр.

Коммерсант



Данопе возглавила «Юнимилк»

Совет директоров ОАО «Компания «Юнимилк», одного из лидеров молочного рынка в России, на заседании 29 июля избрал представителем французской компании Данопе Пьера Андре Филиппа Террисса председателем совета директоров. Ранее эту должность занимал основатель «Юнимилка» Андрей Бесхмельниц-

кий. В июне 2010 года было объявлено о слиянии молочного бизнеса Данопе и «Юнимилка»: 57,5% объединенной компании – у Danone, 42,5% – у акционеров «Юнимилка».

Retail.Ru



«Баскин Роббинс» исполнилось 15 лет

Пятнадцать лет назад, 21 мая 1996 года, в Москве состоялась торжественная церемония открытия крупнейшей в Европе фабрики по производству мороженого «Баскин Роббинс». Инициатором и вдохновителем создания фабрики в Москве был Юрий Геуркович Абрамян, возглавлявший предприятие более 10 лет.

Перед запуском предприятия 32 сотрудника российского «Баскин Роббинс» направлялись на обучение в Данию, США и Великобританию, где изучили все технологические тонкости производства мороженого и основы управления фабрикой. Первая пробная партия мороженого, после проверки в Национальной лаборатории компании в США, была признана соответствующей международным стандартам «Баскин Роббинс».

В 2009 году Генеральному директору ЗАО «БРПИ» Агнессе Арнольдшне Осиповой в Кремле было вручено удостоверение о присвоении звания «Официальный поставщик Московского Кремля».

В 2010 году компания была внесена в список предприятий, которым разрешено экспортировать продукцию в страны Евросоюза. Система менеджмента качества «Баскин Роббинс» сертифицирована на соответствие требованиям ИСО 9001:2008. Продукция фабрики не раз награждалась золотыми медалями на международных выставках «Прод-Экспо» в номинации «Лучший продукт 2010», «Лучший продукт 2011» и «Лучший инновационный продукт 2011», а также ЗАО «БРПИ» стало лауреатом премии «Московское качество» 2010 года.

За время работы фабрики число сортов выпускаемого мороженого выросло до 129 наименований. Кроме традиционных сортов мороженого, было выпущено 3 сорта «Премиум Лайт» с пониженным содержанием калорий, 2 шербета, 5 сорбетов и 4 сорта с заменителем сахара.

Мороженое «Баскин Роббинс» сегодня представлено в самых крупных розничных сетях, таких как «Перекресток», «Седьмой Конти-мент», «Азбука Вкуса», «Алые Паруса», «Лента» и других. Неуклонный рост компании «Баскин Роббинс» подтверждается достигнутыми финансовыми показателями, ростом

товарооборота на 26% за 2010 год, укреплением сотрудничества с партнерами, многочисленными инновационными проектами, направленными на дальнейшее совершенствование продукции «Баскин Роббинс». В прошедшем году фабрика мороженого «Баскин Роббинс» возглавила список лучших производственных экскурсий по версии Forbes.

По сообщению компании

Экспансия на восток

Федеральная антимонопольная служба России удовлетворила ходатайство холдинга «Вимм Билль Данн» (ВБД) о приобретении «Молкомбината «Кунгурский».

Об этом сообщил **начальник управления контроля химической промышленности и агропромышленного комплекса ФАС России Теймураз Харитонашвили**.



Владелец «Кунгурского», первый вице-спикер заксобрания Дмитрий Скриванов, и ВБД договорились о сделке в конце 2010 года. Тогда ВБД заявил, что приобретение предприятия в Пермском крае соответствует стратегической цели компании – экспансии на восток страны. При этом, покупатель завода заявил о намерении сохранить местные бренды «Кунгурского». 96,2% молокобината «Кунгурский» принадлежит пермской компании «Дартс», подконтрольной семье Скривановых. Еще 2,1% акций принадлежат лично супруге вице-спикера Наталье. Отметим, что г-н Скриванов в последние годы никак не проявлялся в качестве собственника молокобината. Но, согласно списку аффилированных лиц АО за первый квартал 2011 года, г-н Скриванов вновь стал аффилированным лицом молокобината. Сам вице-спикер считает это техническим моментом. Молокомбинат «Кунгурский» занимает в Прикамье долю рынка в 30%.

КоммерсантЪ



Чтобы дети были здоровы

Компания Nestle открыла в Германии новый завод по производству гипоаллергенного детского питания.

Гигант-производитель заявляет, что рекомендует грудное вскармливание, поскольку материнское молоко – самый полезный продукт для новорожденных. Однако бывают случаи, когда по ряду причин кормление грудью невозможно. Тогда компания рекомендует использовать детское питание, которое в максимальной степени имитирует человеческое молоко.

Новый завод представляет собой пристройку к 106-летнему предприятию Biessenhofen, где компания Nestle занималась производством гипоаллергенного детского питания с 1987 года. Здесь также производились каши и другие продукты для младенцев, а также некоторые полезные продукты для взрослых.

Строительство нового завода шло два года, на строительство было затрачено 117 млн евро. Подобный шаг позволит компании Nestle в 2 раза увеличить объем производства гипоаллергенного детского питания, который теперь составит 28 тыс. тонн в год.

В компании Nestle не подтверждают слухи о возможном росте спроса на гипоаллергенные продукты, однако растущее количество пищевых аллергических реакций сегодня привлекают все больше внимания. По словам Nestle, гидролизация сывороточного белка позволяет сократить аллергенность белков в коровьем молоке.

Upakovano.ru

Маслосыркомбинат установит рекорд по сыру



ОАО «Еланский маслосыркомбинат» Волгоградской области завершило реконструкцию, которая обошлась предприятию в 172 млн рублей, сообщает пресс-служба Волгоградской области.

Масштабная реконструкция основного производства включает в себя организацию автоматической приемки молока, его первичной и вторичной температурной обработки, улучшение гигиены основного производства, расширение складского комплекса, говорится в сообщении. До реконструкции максимальный объем переработки молока составлял 250 тонн в сутки, а после нее он достигнет 420 тонн в сутки. К концу года комбинат планирует выйти на рекордный показатель производства сыра – около 7 тыс. тонн в год.

Коммерсант



↓ Компания «Валио» 14 июля организовала пресс-тур для представителей СМИ на производство продукции под брендом Valio в Ленинградской области.

↓ Гости пресс-тура смогли понаблюдать за жизнью коров в коровниках и увидеть вечернюю дойку в 17.00.



Недавно компания объявила о новинке – кефирном биопродукте Gefilus, также российского производства.



«Валио» – пресс-тур

С конца 2009 года на молочном комбинате «Галактика» под Гатчиной производятся питьевые йогурты Valio, а совсем недавно компания объявила о новинке – кефирном биопродукте Gefilus, также российского производства. Проект уникален тем, что в качестве сырья для продуктов используется российское молоко, соответствующее финским стандартам качества.

Как известно, сырьевая проблема – одно из основных препятствий на пути развития российского молочного производства. «Валио» непосредственно участвует в выборе поставщиков сырого молока для продукции под собственным брендом, так как требования к молоку, принятые в компании, действуют не только в Финляндии, но и на производствах за ее пределами.



↓ Как известно, сырьевая проблема – одно из основных препятствий на пути развития российского молочного производства.

↓ «Валио» непосредственно участвует в выборе поставщиков сырого молока для продукции под собственным брендом.



Для хранения сырого молока на «Галактике» установлено 5 емкостей по 75 тонн. Молоко перемещается только по трубам. Система безопасности обеспечивает отсутствие контакта перерабатываемого молока с окружающей средой.

Получить сырье должного качества в России вовсе недешево, но компания не готова удешевлять продукт за счет снижения его качества. Именно поэтому молоко для питьевых йогуртов Valio и нового кефира оценивается так же строго, как в Финляндии, оно привозится на отдельном молоковозе, его приемка на заводе осуществляется так же отдельно, а цена в среднем на 10-15% превышает среднерыночную.

Подобная практика на российском рынке не уникальна. Крупные европейские производители молочных продуктов, работающие в России, в том

числе, например, известная всем французская компания, уже несколько лет выстраивают собственную систему качества сырого молока, развивая эффективное сотрудничество с поставщиками. Соблюдение требований российского и европейского молочного законодательства в отношении сырья – это не способ диктовать требования поставщикам со стороны производителей, а система, которая позволяет обеспечить качество конечного продукта, удовлетворяющее требованиям потребителей. Это взаимовыгодный процесс: в этой системе «выигрывает» и поставщик, и производитель.



↓ В прошлом году «Агротехника» прошла официальную аттестацию и получила разрешение на поставки молока для производства продукции Valio.

↓ Периодически продукты Valio, произведенные в России, проверяются в лаборатории Valio R&D в Финляндии.



В качестве сырья для продуктов используется российское молоко, соответствующее финским стандартам качества.



В настоящий момент лишь два хозяйства в Ленинградской области обеспечивают молоком производство продукции Valio на комбинате «Галактика». Одно из этих хозяйств – ЗАО «Агротехника» в поселке Сельцо Тосненского района, куда и был организован пресс-тур для журналистов. ЗАО «Агротехника» – одно из ведущих сельскохозяйственных предприятий Ленинградской области. Оно было создано более 50 лет назад, основными видами деятельности всегда являлись животноводство и растениеводство. В настоящее время поголовье «Агротехники» составляет около 1 800 голов,

из них 800 голов – дойное стадо. В прошлом году «Агротехника» прошла официальную аттестацию и получила разрешение на поставки молока для производства продукции Valio, соответствующего стандартам качества компании.

Качество продукта можно обеспечить, лишь уделяя особое внимание качеству сырья. Именно поэтому специалисты компании «Валио» учитывают не только лабораторно измеряемые показатели качества молока, но и условия работы в хозяйстве, показатели здоровья и принципы содержания животных. Эффективная совместная работа



↓ Все молоко, из которого будет изготовлена продукция Valio, проходит строгий контроль в лаборатории завода, в том числе тестируется на остатки антибиотиков, содержание соматических клеток и бактерий.

↓ Крупные европейские производители молочных продуктов, работающие в России, уже несколько лет выстраивают собственную систему качества сырого молока.



Сырое молоко проходит проверку в лаборатории и обязательно проверяется на наличие антибиотиков, они наиболее опасны для производства кисломолочных продуктов.



производителей молока и «Валио» приносит свои плоды. Например, хозяйства, выбранные для поставок сырого молока продукции Valio, стабильно обеспечивают производство сырьем высокого качества: не более 250 тыс. ед./мл по соматическим клеткам и не более 50 тыс. КОЕ/мл по общей бактериальной обсемененности.

Все молоко, из которого будет изготовлена продукция Valio, проходит строгий контроль в лаборатории завода, в том числе тестируется на остатки антибиотиков, содержание соматических клеток и бактерий.

Контроль качества на заводе проходит и каждая партия уже готовой продукции Valio. Периодически продукты Valio, произведенные в России, проверяются в лаборатории Valio R&D в Финляндии.

Однако предварительный контроль качества молока осуществляется уже в хозяйстве. Во время экскурсии по «Агротехнике» гости познакомились с работой некоторых приборов для определения качества молока, которые есть в лаборатории хозяйства. Молоко каждой коровы, прошедшей лечение, проверяется на антибиотики. Участникам



ХОЛОДИЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ МОЛОКОЗАВОДОВ



- ЛЕДЯНАЯ ВОДА 0,5 -1 °С
ДЛЯ МОЛОКОЗАВОДОВ
- ВОДООХЛАЖДАЮЩИЕ УСТАНОВКИ
ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА МОЛОЧНОЙ
ПРОДУКЦИИ
- ХОЛОДИЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ
ДЛЯ КАМЕР ХРАНЕНИЯ
- ЗАМЕНА АММИАЧНОГО
ОБОРУДОВАНИЯ НА ФРЕОНОВОЕ



ООО "ПТФ "КРИОТЕК"
www.kriotek.ru

ПРИГЛАШАЕМ посетить наш стенд 22Е40
павильон 2 зал 2 на выставке «АгроПродМаш»
10-14 октября в ЦВК «Экспоцентр»

т./ф.: (495) 580-6171, 580-6151
e-mail: info@kriotek.ru

Открыта подписка на наши журналы:

Молочная СФЕРА

Мясная СФЕРА

Птицепром

Кондитерская СФЕРА /Хлебопечение

Рыбная СФЕРА

Газета «Экспо Сфера»

.....
тел.: +7 (812) 702-36-70, e-mail: podpiska@sfera.fm

www.sfera.fm



↓ В настоящее время поголовье «Агротехники» составляет около 1 800 голов, из них 800 голов – дойное стадо.

↓ Участникам пресс-тура было продемонстрировано проведение теста Delvotest на выявление остатков антибиотиков.



Сотрудники «Агротехники» рассказали, как важно бережно и внимательно относиться к своей работе, а также брать позитивный опыт у коллег. Работники хозяйства регулярно проходят обучение в Финляндии, обмениваются опытом с фермерами Valio.

пресс-тура было продемонстрировано проведение теста Delvotest на выявление остатков антибиотиков. Для сравнения был проведен и анализ молока коровы, которая проходит лечение: жидкость в ампуле с таким молоком становится фиолетовой. Такое молоко не попадет на завод.

Хозяйство также располагает счетчиком DCC для определения содержания соматических клеток в молоке. Перед собравшимися журналистами специалист хозяйства проверил, сколько соматических клеток в партии молока, которая сегодня

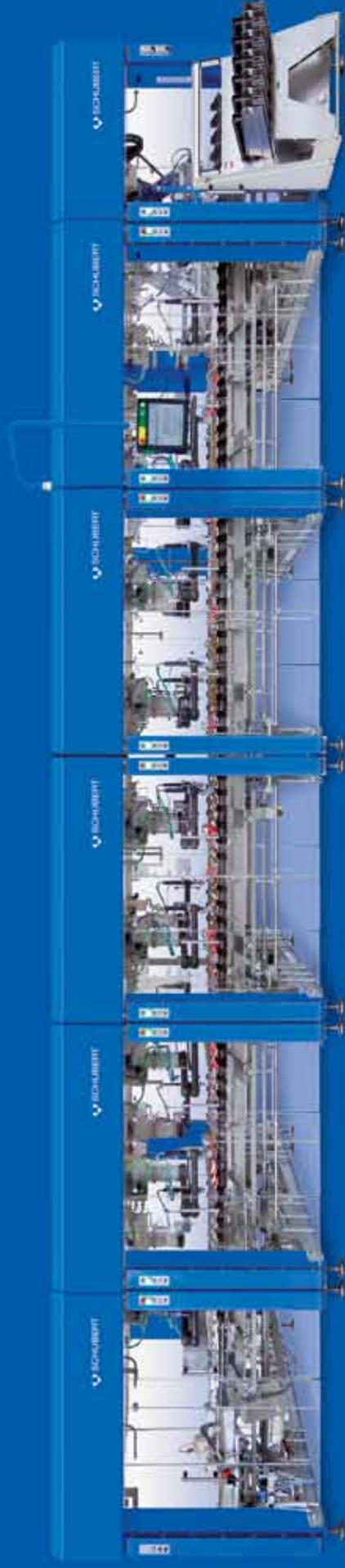
отправится на переработку. Результат порадовал – 105 тыс. ед./мл!

В среднем, за последний год (с июля 2010 по июль 2011) показатели качества молока ЗАО «Агротехника», используемого для производства продукции Valio, составляют: 13 тыс. КОЕ/мл – бактериальная обсемененность, 171 тыс. ед./мл – содержание соматических клеток. Эти показатели существенно ниже максимально допустимых норм.

Именно из такого молока производится продукция Valio на «Галактике». **МС**

TLM – упаковочные машины, благодаря своей системе распознавания, позволяют контролировать качество продукта. F44 - роботы выбирают продукт и в зависимости от задачи, формируют

группы или заполняют упаковку. Продукты не соответствующие установленным нормам отбраковываются системой контроля. TLM – машины для упаковки штучных продуктов.



www.gerhard-schubert.com

Gerhard Schubert GmbH
Упаковочные машины

Industriegebiet Südost
Hoßackerstraße 7
74564 Crailsheim
Germany

Тел. +49(0)7951/400-427
Факс +49(0)7951/85 88
info@gerhard-schubert.de

 **SCHUBERT**

Гость:



Алина Шмакова,
специалист по разработке
продукта категории
«Мороженое» Unilever в России

Россия – в первой десятке приоритетных рынков!



Об особенностях российского рынка мороженого, специфике брендирования продукта, формировании потребительских предпочтений, а также о стратегии развития Unilever в России и приоритетных направлениях ассортиментной политики компании мы поговорили со специалистом по разработке продукта категории «Мороженое» Unilever в России, Украине и Беларуси Алиной Шмаковой.

Фото: Антон Беленький

– Назовите основные тренды мирового рынка мороженого 2010 года и первой половины 2011 года. Насколько им соответствуют тенденции в России? Какие специфические черты присущи местному рынку?

– Потребители сегодня особенное внимание стали уделять здоровому образу жизни, выбирая качественные, сделанные из натуральных ингредиентов продукты. Рынок мороженого не исключение. Один из наглядных примеров, подтверждающих последние тенденции, успех нашего пломбира «Золотой Стандарт». В этом году мы полностью переработали рецептуру, и в результате теперь он состоит исключительно из натуральных ингредиентов. Разумеется, покупатели оценили этот шаг.

Если говорить о российском рынке, где мороженое изначально

считалось продуктом, с которым связаны яркие и радостные воспоминания о детстве, то у него несколько особенностей. Во-первых, наши потребители предпочитают молочные сорта мороженого, в особенности, пломбир – мороженое с высоким содержанием молочного жира. Во-вторых, особенной популярностью у нас пользуются традиционные для России форматы мороженого – вафельный стаканчик, трубочка, эскимо и брикет, которые занимают преобладающую долю рынка (около 30%, по данным «Бизнес Аналитики» за 2 полугодие 2009 года и первое полугодие 2010 года).

– Какие страны возглавляют рейтинг крупнейших мировых рынков мороженого и с какими показателями? Как можно оценить объемы его производства и динамику рынка в России в течение последних 2-3 лет?

– На сегодняшний день одним из крупнейших считается рынок Америки, где доля потребления мороженого на человека самая высокая, и этот показатель стабильно растет. Так, по некоторым исследованиям, на долю американцев приходится более 20 литров мороженого на человека в год. Для сравнения, этот же показатель в Европе составляет – 6-10 литров, а в России – чуть больше 4 литров. Американцы любят и покупают мороженое в больших количествах. Особым спросом пользуются «домашние» форматы (мороженое в ванночках, банках и т. д.), которым они наслаждаются дома в кругу семьи или при просмотре фильмов.





Алина Шмакова:

«Особенной популярностью у нас пользуются традиционные для России форматы мороженого – вафельный стаканчик, трубочка, эскимо и брикет».

Среди основных тенденций на российском рынке мороженого в течение последних нескольких лет стоит отметить увеличение доли премиального сегмента, рост современных форматов в структуре розничной торговли и появление новых брендов мороженого, созданных на основе инновационных рецептов, современных технологий и активно продвигающихся на рынке.

Примером этому может послужить мороженое «Экзо» – первое мороженое во фруктовой глазури с кусочками настоящих фруктов внутри, которое сегодня является олицетворением сегмента фруктового мороженого на нашем рынке. Эти же факторы наряду с ростом инфляции определили наблюдавшийся достаточно стабильный 8-10%-й рост российского рынка мороженого в стоимостном выражении.

– Как за это время менялись доля Unilever на российском рынке мороженого и оборот бизнеса компании? Какое место занимает Россия в мировой структуре продаж Unilever и чем обусловлен ее интерес к рынку страны?

– Объединение с «Инмарко» позволило компании стать лидером на рынке мороженого, и этот бизнес продолжает успешно развиваться. Сегодня наша компания уверенно занимает лидирующие позиции в России по объемам производства и продаж. Доля компании – свыше 20% (по данным исследования агентства Nielsen, проведенного в июле 2011 года в крупнейших городах России с населением больше 10 тыс. человек).

Для сравнения, ближайшие конкуренты – Nestle, «Айсберри», «Русский Холод», «Талосто» – имеют менее 10% доли рынка, по данным того же исследования компании Nielsen.

Всего в общей сложности на растущие рынки приходится 54-55% бизнеса Unilever по всему миру. И Россия находится в первой десятке приоритетных для компании стран, благодаря численности населения и имеющемуся потенциалу экономики страны, которая растет все более высокими темпами.

– Поделитесь опытом: нужно ли корректировать или менять концепцию бренда при выпуске торговой марки в другой стране и с чем это связано? Расскажите о разнице в подходах к брендингу мороженого. Какова российская особенность?

– При разработке и выпуске нового для рынка продукта необходимо учитывать ряд особенностей. Так, например, при запуске бренда «Магнат» в сегменте премиального мороженого мы использовали концепцию глобального бренда Magnum с минимальными поправками. В то время как рецептура продукта, наоборот, была пересмотрена в соответствии с локальными предпочтениями потребителей.

При разработке продуктов для более массового сегмента мороженого мы, безусловно, используем другой подход, где исходим из традиций и особенностей российских потребителей, опираясь на культурные и исторические предпочтения. Пример этого – бренд «Золотой Стандарт», который был создан специально для российского рынка в 2009 году. Сегодня это известный и знакомый каждому россиянину самый популярный пломбир в России, лидер российского рынка мороженого с долей рынка порядка 6,7%, по данным исследования агентства



«Экзо» – первое мороженое во фруктовой глазури с кусочками настоящих фруктов внутри, которое сегодня является олицетворением сегмента фруктового мороженого на российском рынке.



Nielsen, проведенного в июле 2011 года в крупнейших городах России с населением больше 10 тыс. человек.

– Какие основные технологии применяют сегодня производители? Есть ли здесь место инновациям и в чем они выражаются? Расскажите про инновационные решения и собственные технологические разработки Unilever в области производства мороженого.

– По оценкам Союза Мороженщиков, сегодня примерно 70% российского мороженого приходится на мороженое, на основе так называемых растительных жиров. В нашем портфеле доля такого мороженого в зависимости от сезона составляет примерно 60-65% ассортимента. При этом, конечно, у нас есть и мороженое на молочной основе – сливочное, пломбир.

Дело в том, что, с технологической точки зрения, далеко не все виды мороженого можно произвести на основе молока и сливочного масла. Например, рецептура таких сортов, как фруктовое или ягодное, в любом случае будет содержать растительные масла, так как только они могут обеспечить необходимые вкусовые качества. Основная задача для нас предложить покупателям разнообразие выбора и высокое качество по доступной цене.

Мы также считаем, что российские потребители действительно любят и ценят вкус мороженого. Именно поэтому в своей работе мы ориентируемся на развитие инновационных технологий, и это дает нам возможность создавать уникальные продукты с необычными вкусами. Так, например, ключевой новинкой этого сезона стало новое мороженое «Магнат Gold?!» – первое мороженое в золотом шоколаде. Это уникальная разработка, не имеющая аналогов в России. «Магнат Gold?!» покрыт настоящим шоколадом золотого цвета, сделанным из какао-масла, а внутри – шоколадный трюфель.



*** ИНТЕРЕСНО:**

Изобретение в 1843 году англичанкой Нэнси Джонсон ручного устройства для производства мороженого стало действительно прорывом: любой человек, вращая ручку аппарата, смог самостоятельно приготовить мороженое. Более того, это изобретение послужило толчком к автоматизации производства и открытию первых фабрик мороженого в США.

– Назовите приоритетные направления ассортиментной политики компании. Какие продукты входят на данный момент в портфель торговых марок мороженого Unilever и можно ли проследить их эволюцию?

– Продуктовый портфель компании изначально был очень удачно сбалансирован и сейчас продолжает постоянно совершенствоваться. Наш ассортимент представляет собой богатый выбор марок всех ценовых категорий, ориентированных на различные вкусы потребителей. Именно поэтому все наши ключевые бренды пользуются популярностью. По данным исследования Nielsen, проведенного в июле 2011 года в крупнейших городах России с населением больше 10 тыс. человек, среди топ-8 брендов мороженого в России 4 принадлежат «Инмарко». Среди них – «Магнат» (4%), «Золотой Стандарт» (6,7%), «Экзо» (3%), «Русский Размах» (1,7%).

В числе составляющих успеха – высочайшее стабильное качество продукции, постоянная коммуникация во всех ключевых СМИ и яркие новинки на каждый сезон. Так, например, среди новинок этого года, которые мы приготовили для наших потребителей, «Магнат Gold?!», о котором шла речь выше, хит сезона от «Экзо» – «Экзо Клубничный Мохито» и новинка для наших самых маленьких потребителей – вкусное мороженое Winx.

– На Ваш взгляд, какое изобретение следует признать самым значимым и удивительным для рынка мороженого за все время его существования? Почему?

– Каждый этап развития рынка мороженого характеризуется открытиями, которые, в той или иной степени, способствовали совершенствованию нашей индустрии по многим направлениям. Так, например, изобретение в 1843 году англичанкой Нэнси Джонсон ручного устройства для производства мороженого стало действительно прорывом: любой человек, вращая ручку аппарата, смог самостоятельно приготовить мороженое. Более того, это изобретение послужило толчком к автоматизации производства и открытию первых фабрик мороженого в США.

Постоянное совершенствование технологий промышленного производства мороженого позволило, помимо традиционных форматов – эскимо, стаканчик, создать новые варианты, например, рожок, а также «разложить» мороженое в ванночки и контейнеры, сделав его доступным для потребления дома.

Сегодня производители мороженого в стремлении предугадывать желания потребителей продолжают улучшать рецептуры, уделяя огромную роль инновационным технологиям и постоянному контролю качества продукции, создавая новые и необычные вкусы, радуя и удивляя взрослых и детей. **msc**

10-я международная выставка Молочная и Мясная индустрия

www.md-expo.ru



Москва, ВВЦ,
павильон №75

Одновременно:

ingredients
RUSSIA



13-16 марта
2012 года

Организаторы:



Официальная поддержка



Министерство
Сельского Хозяйства



ТПП РФ



Правительство
МОСКВЫ



Министерство
Сельского Хозяйства
и Продовольствия
Московской области



Федеральное агентство
технического
регулирования



Официальный партнер



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



Заменитель молочного жира для мороженого – в Реестре Союза мороженщиков

Проведя исследования мороженого на заменителе молочного жира «СОЮЗ 52L», специалисты Всероссийского научно-исследовательского института холодильной промышленности пришли к заключению о включении его в Реестр Союза мороженщиков России.

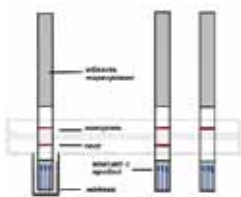
В августе текущего года Всероссийский научно-исследовательский институт холодильной промышленности изготовил опытные партии мороженого с растительным жиром с использованием заменителя молочного жира производства Корпорации «СОЮЗ» – «СОЮЗ 52L». В результате исследований было установлено, что мороженое с ЗМЖ «СОЮЗ 52L» не отличалось от традиционного мороженого с молочным жиром. Такие результаты обусловлены тем, что заменитель молочного жира максимально адаптирован по жирно-кислотному и триглицеридному составу к молочному жиру и, как следствие, имеет схожие физические и структурно-механические свойства.

На этом основании, а также с учетом значительного сходства показателей ЗМЖ «СОЮЗ 52L» и жиров нелауринового типа Реестра растительных жиров и масложировых систем Союза мороженщиков России, ВНИИХ рекомендовал включить заменитель молочного жира «СОЮЗ 52L» Корпорации «СОЮЗ» в указанный Реестр.

Включение в Реестр нового заменителя молочного жира расширит возможности российских производителей по выпуску качественной и конкурентоспособной продукции, обладающей не только превосходными органолептическими и вкусовыми свойствами, но и отвечающей современным принципам здорового питания. **Р**

По сообщению компании

Новые тест-полоски «Стайлаб»



Неправильное или неэффективное выявление коров

в телье, к сожалению, все еще является главной причиной низкой результативности осеменения и длинных промежутков между отелами.

Успешным ветеринарам и фермерам, однако, известен инструмент, позволяющий эффективно управлять воспроизводством стада. Этот инструмент – анализ прогестерона в молоке и крови.

В молочной индустрии анализ молока на прогестерон используется в качестве неинвазивного метода определения репродуктивного статуса коров. Ранее для решения этой задачи предлагались различные тест-системы для иммуноферментного анализа, предполагающие использование специальных планшетных фотометров – ридеров. Подобный анализ реализуется исключительно в лабораторных условиях.

В настоящее время компания «Стайлаб» предлагает недорогие тест-полоски для экспресс-определения прогестерона в молоке, доступные каждой молочной ферме. При успешном оплодотворении концентрация прогестерона значительно повышается на 18-22 день, что может быть надежно установлено на 23 день после осеменения в течение 5 минут с помощью тест-полосок «Стайлаб». **Р**

stylab.ru



Foteg Istanbul 2012

Организованная HKF Trade Fairs, международная торговая выставка технологий пищевой промышленности Foteg Istanbul пройдет с 1 по 4 марта 2012 года в павильонах №1 и №2 выставочного центра Istanbul Expo Center и соберет вместе профессионалов индустрии.

Foteg Istanbul 2012 имеет важное значение для специалистов отрасли. На выставке будут представлены новейшие технологии, достижения и продукты, а также осуществится передача знаний и опыта, которые помогут повысить потенциал развития рынка. Одновременно с этим, Foteg Istanbul является первой торговой выставкой пищевых технологий, соответствующей международным стандартам и сертифицированной UFI (Всемирная ассоциация выставочной индустрии).

Foteg Istanbul 2012 соберет под своей крышей все пять секторов пищевой промышленности: технологии и оборудование для пищевой промышленности; упаковка пищевых продуктов и логистика; пищевые добавки, технологии и оборудование для хлебопечения; безопасность и гигиена пищевых продуктов; таким образом, в рамках выставки будут представлены

продукты и услуги для каждой ступени пищевой промышленности.

Организатор, HKF Trade Fairs, объявил, что прошлую выставку Foteg Istanbul 2011 посетила 641 компания (или ее представители) из 39 разных стран мира, из них 192 компании из Турции и 449 – из-за рубежа. Выставку Foteg Istanbul 2011 посетили 11 836 профессионалов из 56 стран мира. **Р**

По сообщению организаторов
www.hkftradefairs.com

Йогурты – конкуренты антидепрессантов



Йогурт-пробиотик призван улучшить состояние пищеварения. Однако, согласно последним изысканиям, кисломолочные продукты помогают при лечении депрессии.

Как оказалось, кишечные бактерии напрямую влияют на мозг. Это продемонстрировали эксперименты с грызунами. По словам ученых, то же происходит и в организме человека. Надо сказать, ранее расстройство кишечника уже связывались с сопряженными со стрессом психическими расстройствами. Именно это подтолкнуло ученых к дальнейшему исследованию проблемы.

Работая с лабораторными мышами, ученые кормили их похлебкой, содержащей бактерии Lactobacillus rhamnosus JB-1, живущие в пищеварительном тракте. В итоге, данные мыши демонстрировали меньше признаков стресса, тревожности и депрессии, а в их организме фиксировалась меньшая концентрация стрессового гормона кортикостерона, хотя их помещали в стрессовые ситуации.

Рассказывает невролог из Университетского колледжа Корк в Ирландии Джон Криан: «В принципе, в будущем йогурты могут заменить таблетки, однако эффективность будет напрямую зависеть от штамма бактерий». Данными наблюдениями он поделился на страницах журнала Proceedings of the National Academy of Sciences.

Самара сегодня

Картонная упаковка доминирует в Китае

Согласно отчету компании Euroonitor, быстрый рост китайского молочного рынка не может не радовать производителей картонной упаковки, так как последняя доминирует в данном секторе.



В 2010 году картонные коробки заняли две трети молочного рынка Китая, оставив гибким пластиковым пакетам остальные 23%. В ближайшем будущем доля картона еще увеличится.

Др. Берджамин Панчард (Benjamin Punchar), глава департамента исследования упаковки Euroonitor, говорит: «Картонные коробки вытесняют пластиковые пакеты. Коробки ассоциируются у жителей Китая с качественной упаковкой, что вызывает чувство доверия к продукту. История с меламином в молоке еще не забыта, и картонная упаковка набирает популярность среди населения. Пластиковые пакеты, напротив, ассоциируются с более низким качеством продукта, кроме того, используя пакет, потребители вынуждены переливать молоко в кувшины».

В любом случае, по словам Панчарда, все виды молочной упаковки выигрывают из-за растущего потребления молока в стране. Причем, самой динамично развивающейся категорией в Euroonitor называют сектор ароматизированного молока. Особой популярностью в стране пользуется молоко со вкусом китайского финика.

Unipack.Ru

Десерт из голубого люпина

Немецкие ученые утверждают, что создали инновационное мороженое из растительных компонентов.



Группа немецких ученых разработала продукт, который был назван мороженым, однако от традиционного варианта он отличается тем, что содержит только растительные ингредиенты. Лакомство призвано завоевать сердца потребителей, страдающих от непереносимости молока или лактозы.

Основа мороженого Lupinisse – протеины из семян голубого люпина. Исследователи из Института разработок технологий производства и упаковки Фраунгофера рассказали, что продукт не содержит не только лактозы, но и глютен, холестерина, животных белков и жиров.

Исследователи работали в сотрудничестве с испанской компанией по производству мороженого Helados Alacant и немецким супермаркетом EDEKA Suedbayern. Сегодня мороженое производится компанией Helados

Alacant по рецептам, разработанным учеными.

В прошлом уже было несколько попыток создать продукты питания из люпинов. «В начале 1990-х годов мы уже было списали люпины со счетов», – вспоминает Клаус Мюллер (Klaus Mueller) из немецкого Института технологии производства и упаковки IVV им. Фраунгофера. Но затем Герхард Клот (Gerhard Kloth), эксперт в области люпинов, предложил использовать голубой сладкий люпин.

За производство и продвижение на рынок нового мороженого отвечает дочерняя компания IVV – Prolupin GmbH. Компания, расположенная в Нойбранденбурге, сотрудничает с инициативой Plants Pro Food – Food from the Blue Sweet Lupin, организованной фермерами, которые занимаются выращиванием люпина. Финансирование инициативы осуществляет Немецкое федеральное министерство образования и исследований. Всего в программе участвует 14 партнеров. В рамках этой инициативы, люпин выращивается и используется для получения белка только с января 2011 года.

Правда, разработчики не уточняют, на каком основании они называют продукт из растительных ингредиентов мороженым. Ведь, как известно, мороженым по праву может называться только тот десерт, который произведен из молочных компонентов.

Upakovano.ru

Мороженое со вкусом саранчи

В США придумали мороженое со вкусом саранчи.

В Колумбии, штат Миссури, магазин мороженого Sparky's Homemade Ice Cream извлек выгоду из летнего обилия цикад в округе. Работники магазина собрали цикад возле своих домов, затем сварили их, покрыли коричневым сахаром, молочным шоколадом и добавили в мороженое. Мороженое со вкусом цикад пришлось по вкусу покупателям. Партия



была распродана всего за несколько часов.

Чиновники из Министерства здравоохранения были шокированы изготовлением

мороженого из насекомых. «В законах о продуктах питания напрямую ничего не говорится о цикадах. Мы рекомендовали воздержаться от этого», – сказал менеджер департамента здравоохранения по экологии Джерри Уорли.

Многие специалисты сходятся во мнении, что цикады вполне съедобны. Однако эксперты по употреблению в пищу насекомых сомневаются в питательной ценности цикад, пойманных на заднем дворе дома. Ведь они могут содержать остатки пестицидов.

rosinvest.com

Китайские коровы дают человеческое молоко



В Китае завершился удачный эксперимент. Он состоял в том, чтобы ввести человеческий ген корове.

Сделано это было для того, чтобы производить молоко, которое было бы схожим с грудным молоком женщины. Всего в эксперименте участвовало 300 коров.

Как считают ученые, из такого молока можно будет получать ингредиенты для приготовления детского питания. Ведь в таком молоке содержится очень много полезных элементов, которые способны укрепить детскую иммунную систему.

По этому эксперименту было огромное множество скептически настроенных противников открытия. Они считали, что любые изменения, произошедшие на генном уровне, скрывают в себе неизвестные последствия. Но один из ученых, профессор Нин Ли, заявил, что именно это молоко абсолютно безопасно, кроме того, оно вдвое полезней обычного молока от коровы.

agronews.ru

Лечебное средство – зубровое молоко

Возможно, в ближайшем будущем в Серпуховском районе Подмосковья появится в продаже зубровое молоко, сообщает официальный сайт администрации Серпуховского района.

К данному коммерческому проекту приступили на территории зубропитомника в Приокско-Тerrasном заповеднике.

По словам специалистов, зубровое молоко во многом превосходит коровье, например, его жирность довольно внушительная – 9-12%.



И хотя молока у зубриц выделяется не так уж много, зато оно крайне питательное. В нем содержится значительно больше основных питательных веществ, чем в молоке коров. По оценкам медиков, оно оказывает положительный эффект при лечении язвы желудка и двенадцатиперстной кишки, при лучевых поражениях, для профилактики цитостатического дисбактериоза, при лимфогранулематозе. Так что зубровое молоко не столько продукт питания, сколько лечебное средство.

В планах руководства Приокско-Тerrasного заповедника не только выпуск молока, но и строительство небольшого лечебного заведения в Данках.

Данный проект начнет реализовываться в рамках программы по развитию экотуризма в Серпуховском районе. Если старт у проекта окажется удачным, то он будет расширен за счет создания лесной фермы и выпуска экологически чистой и натуральной продукции под маркой Приокско-Тerrasного заповедника.

Upakovano.ru

Почему работы мало?

В России производственные мощности предприятий по производству сыра загружены на 60%.

Об этом в своем докладе в рамках Съезда Национального союза производителей молока заявил президент ГК «Доминант» Павел Демидов. В производстве сухой сыворотки эта цифра равна 45%, сливочного масла – 27%.

В ответ на эти данные Первый заместитель председателя правительства РФ Виктор Зубков попросил участников Съезда поставить цель на увеличение загрузки производственных мощностей сыродельческих заводов на 80%, предприятий по производству сыворотки – на 60% и сливочного масла – на 40-50%. Он также заверил присутствующих, что меры по поддержке отечественного производителя будут усилены.

Dairy News

Знаете ли Вы рецепт успеха конкуренции?

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



Посетите нас на выставке АГРОПРОДАМШ-2011 с 10 по 14 октября 2011 В Экспоцентре на стенде FC 160 в павильоне Форум Москва



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



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

HOCHDORF-Gruppe швейцарский пионер в IT

Финансовый директор HOCHDORF-Gruppe Марсель Гавиллет – человек с ясными представлениями и амбициозными целями: «Также и в информационных технологиях нашего предприятия мы хотим быть ведущими в пищевой промышленности. Для этого нам необходимо полностью интегрированное комплексное IT-решение, которое в полном объеме отображает наши отраслевые потребности!»

В конце 2004 г. на производстве HOCHDORFER принимается решение о внедрении программного обеспечения CSB-System, одноименного немецкого производителя программного отраслевого обеспечения, которое отвечает всем необходимым требованиям пищевой промышленности.

Успешный представитель своего бизнеса

«Концерн-Хохдорф» считается самым большим производителем продуктов питания в Швейцарии, с оборотом более чем 200 млн евро (330 млн швейцарских франков) и 430 сотрудниками.

Концерн уверенно следует своей цели быть «лучшим партнером» и стать лидером на рынке пищевых продуктов с широким ассортиментом, а также в специализированных продуктах в определенных рыночных нишах.

В концепции «Стратегических целей предприятия» существует четкое высказывание управляющего концерна: «До 2015 года мы хотим достичь общего оборота более 0,75 млрд швейцарских франков с чистой прибылью более чем 7,5%». Ассортимент



выпускаемой продукции, предлагаемый более чем 3 тыс. клиентам, отличается своей широтой, включая как классические молочные продукты, детское питание, так и сухое молоко в самых различных формах для дальнейшей переработки (десертов, завтраков, продуктов для спортсменов), а также и продукты для хлебобулочного производства. Выступая в роли производителя конечного продукта и поставщика одновременно, концерн стремится создать и удержать самые высокие стандарты. Особенно это относится к продуктам с ценными функциональными пищевыми добавками.

Единая интегрированная система взамен 64 островным решениям

В 2004 году в концерне структура информационных технологий IT была очень разветвлена и неоднородна. Обработка данных производилась в 64 различных системах, при этом потоки данных были абсолютно не согласованы.

Руководство предприятия пришло к выводу, что пора действовать. Начался серьезный анализ интегрированных отраслевых решений, поиск велся на специализированных выставках вместе с консалтинговыми фирмами. После посещения множества референц-проектов, разговоров с клиентами и сопоставления функциональных требований, концерн остановил свой выбор на CSB-System AG с собственной дочерней фирмой в Швейцарии.

Фазовый ввод в эксплуатацию

Несмотря на то, что CSB-System располагает обширным отраслевым стандартом во всей пищевой промышленности и снабжает в молочной отрасли в Швейцарии известных молочных производителей, таких как Mittelland Molkerie AG и немецкую группу Naabtaler, внедрение в эксплуатацию специализированного программного обеспечения проходило не без осложнений.

Введение в эксплуатацию ERP-системы было дополнительно затруднено из-за всесторонней внутренней реорганизации «Группы-Хохдорф».



Перед внедрением в эксплуатацию группа разделилась на управленческое предприятие Holding AG, на производственное предприятие с тремя заводами Produktions-AG, на пять независимых торговых представительств. Таким образом, внедрение системы в более усложнившуюся модель бухгалтерского учета было возможно только при большом участии в реализации проекта всех ответственных лиц, как со стороны клиента, так и со стороны поставщика.

«С первого дня запуска мы были готовы осуществлять безошибочно поставки и выписывать счета через новую систему. Таким образом, нам не пришлось останавливаться ни на секунду, мы были работоспособными каждый день в период перехода, несмотря на то, что потребовались значительные усилия нашего персонала и определенные настройки программы», – констатирует Марсель Гавиллет.

Андрэ Бюрги, генеральный директор CSB-System AG Schweiz в Швейцарии, знает, как обходиться с критикой: «“Группа-Хохдорф” – это известное предприятие с высокими требованиями, которые нашей стороне было необходимо выполнить. То, что любой проект не всегда безупречно проходит, абсолютно ясно. Высокие ожидания объяснялись тем, что на реализацию было отведено всего 12 месяцев и запуск должен был состояться к запланированному сроку – 1 января 2006 года. Я думаю, что конечный результат – это заслуга всех сотрудников проектной команды и профессионального планирования проекта, что обязательно принесет свои плоды и в будущем!»

Моника Балшун, главный бухгалтер «Группы-Хохдорф», отмечает преимущества интегрированного модуля «Бухгалтерия»: «Наверняка немного ERP-систем могут так детально отобразить наши специализированные, характерные для отрасли расчеты, как это делает CSB-System».

Полное отображение материального потока

Существенно лучше протекало внедрение на участках производства, где все товарооборотные функции снабжения, склада, производства и сбыта полностью были отображены в системе CSB-System: «При всех требованиях к проекту, нужно заметить, что более чем 500 пунктов, которые мы требовали в техническом задании от нашего IT-партнера, а это 90%, были успешно выполнены только за 18 месяцев с момента внедрения проекта. Особенно хотелось бы выделить модуль продаж», – подчеркивает Марсель Гавиллет.

Интегрированная обработка информации при помощи ERP-системы и широкий функционал программы в масштабах кон-



терна привели к эффективной организации продаж – а именно, быстрое и рациональное составление предложений, прием заказов, выполнение заказа и расчет заказа. Также **директор по развитию и руководитель проекта Каспар Штип** демонстрирует свое полное удовлетворение внедрением проекта: «Интегрированная система позволяет нам непрерывное прослеживание наших продуктов в любое время. Это подтверждено и отмечено последним аудитом BRC (British Retail Consortium) – одним из ведущих сертификационных органов в пищевой промышленности».

Прозрачный контроль выхода товаров по количеству и цене, а также предотвращение ценовых манипуляций и манипуляций веса, дало «Группе-Хохдорф» большой плюс в экономической эффективности. Необходимо также отметить полное соединение внешнего склада с интеграцией внешней логистики.

Управление качеством при помощи LIMS

Для непрерывного обеспечения высококачественных стандартов в «Группе-Хохдорф» интегрирована система управления лабораторной информацией, которая представляет собой больше чем наблюдение за производством и регистрацию лабораторных показателей.

Все рутинные анализы, проводимые в лаборатории, стандартизированы и реализованы в электронном лабораторном журнале.

LIMS выполняет в лабораториях «Хохдорфа» регистрацию и учет, управление и анализ данных, гарантируя таким образом полную автоматизацию производственного контроля качества по всем участкам – от учета поступившего сырья до выхода готовой продукции.

Такая высокая интеграция на всех этапах обеспечивает и бесппроблемную коммуникацию между уровнями производства, управления качеством и стратегического планирования.

Взгляд в будущее

Параллельно реализовав реструктуризацию холдинга и комплексный проект по автоматизации, «Группа-Хохдорф» и в будущем рассчитывает на успех предприятия вместе с CSB-System: «Мы понимаем, что на достигнутом нельзя останавливаться, и мы хотим оптимизировать абсолютно все отделы концерна, мы уверены, что в таком проектном составе мы этого добьемся», – оптимистично смотрит в будущее господин Марсель Гавиллет. С CSB-System уже запланированы проекты по управлению складскими местами в динамическом складе, а также комплексное производственное планирование. Это означает новый вызов сотрудникам – успешно реализовать обширный IT-проект таким образом, чтобы «Группа-Хохдорф» оставалась лидером технологий в Швейцарии. **Р**

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

Ультрафильтрация молока для сыроделия



Почему при изготовлении сыров используется ультрафильтрация? Как она применяется? Попробуем ответить на эти вопросы.

Ультрафильтрация (УФ) представляет собой процесс мембранного разделения, в ходе которого избирательно концентрируются молочный белок и жир. Эту технологию используют при изготовлении сыров в целях увеличения выхода продукта путем введения в состав сгустка сывороточных белков. Данный вид обработки можно также использовать для повышения эффективности технологического процесса, повышая содержание казеина в молоке, что позволит оптимизировать формирование

геля, извлечение казеина и жира в процессе выработки сыра и повысить производительность завода. По степени концентрирования УФ-процессы подразделяют на три группы: с низким (НК), средним (СК) и высоким (ВК) факторами концентрации.

При традиционном производстве сыра жир и казеин в молоке концентрируют путем удаления влаги. Влага, которая выделяется во время изготовления сыра, содержит водорастворимые компоненты, в том числе сывороточные белки, лактозу и минеральные вещества. Сывороточные белки составляют приблизительно 20% от общего количества молочного белка. Кроме того, в сыворотке обнаруживают казеиномакропептид, который высвобождается из κ -казеина во время сычужного свертывания и составляет примерно 4% молочного белка. Мембранное разделение молока путем



■ Оборудование для ультрафильтрации

ультрафильтрации можно использовать для введения этих белков в сыр. При УФ молока образуются фильтрат (также называемый ультрафильтратом), содержащий, помимо воды, лактозу, растворимые минеральные вещества, небелковый азот и водорастворимые витамины, и концентрат, в котором содержание казеина, сывороточных белков, жира и коллоидных солей увеличивается пропорционально количеству удаленного фильтрата. Поскольку основная часть воды удаляется перед изготовлением сыра, степень необходимого синергиза уменьшается, и сывороточные белки удерживаются в сгустке в процессе его обработки.

Наиболее широко используемым применением ультрафильтрации при производстве сыра является производство концентратов с низким фактором концентрации, что позволяет обеспечивать однородность состава молока, устраняя сезонные колебания («белковая нормализация»). При НК-ультрафильтрации молоко концентрируется приблизительно в 1,5 раза. При такой степени концентрирования возможно применение традиционных способов производства сыра, и единственные дополнения и инвестиции, которые в этом случае необходимы, – это приобретение УФ-установки для концентрирования молока. Содержание молочного белка перед изготовлением сыра нормализуется до определенного уровня, находящегося в диапазоне 3,7-4,5%. Концентраты, полученные НК-ультрафильтрацией, используют в производстве различных сыров, в частности, «Камамбера», «Чеддера» и «Моцареллы». Преимуществами использования НК-концентратов в сыроделии являются однородность состава молока, образование твердого сгустка, что способствует уменьшению потерь казеина с сывороткой, повышение выхода сыра (приблизительно на 6% по белку), улучшение производительности в пересчете на одну сыродельную ванну и отсутствие необходимости в дополнительном оборудовании, за исключением ультрафильтрационной установки.

Увеличение выхода сыра при использовании НК-ультраконцентрата может объясняться удерживанием дополнительных количеств казеина и жира в связи с более высокой плотностью сгустка и частичному удерживанию сывороточных белков. Для сыра «Чеддер» обычным является концентрирование молока в 1,6 или 1,7 раз. При более высоких факторах концентрации сычужный сгусток получается излишне плотным, его становится сложнее обрабатывать, и, как следствие, возможно увеличение потерь жира с сывороткой.

Ультрафильтрация со средним фактором концентрации, имеющим значение от 2 до 6, позволяет достичь такого же содержания сухих веществ, как и в сыре, без удаления сыворотки. Этот подход эффективно повышает выход сыра путем включения в его состав сывороточных белков. Дополнительное преимущество возникает при термообработке молока для денатурации сывороточных белков перед УФ-обработкой, поскольку денатурированные сывороточные белки удерживают дополнительное количество влаги в сгустке.

Применение УФ-концентратов группы СК было особенно успешным при изготовлении сыров с высоким содержанием влаги, вырабатываемых без созревания, таких как «Кварк» и сливочный сыр, а также сыров, в которых протеолиз не оказывает значительного влияния на формирование вкуса и аромата, например, сыра «Фета». При промышленном производстве сыра «Фета», с использованием ультрафильтрации, молоко концентрируют в 5 раз. Прошедшее ультрафильтрацию цельное молоко гомогенизируют, затем смешивают с молочной закваской, солью, смесью молокосвертывающего фермента и липазы. Полученной смесью заполняют формы вместимостью 18 кг, где формируется сгусток, включающий в себя и сывороточные белки. Затем сгусток солят сухой солью в количестве 6% или заливают рассолом и выдерживают для созревания.

Имеется достаточно много публикаций по использованию ультрафильтрации для получения концентратов, в которых конечное содержание сухих веществ такое же, как в мягких или полутвердых сычужных сырах, включая «Камамбер», голубые сыры, «Гаварти» и «Моцареллу». Тем не менее, использование УФ-концентратов при их производстве не получило широкого распространения в связи



Ультрафильтрация представляет собой процесс мембранного разделения, в ходе которого избирательно концентрируют молочный белок и жир.

с возникновением проблем со вкусом, текстурой и функциональными свойствами. Эти проблемы частично связаны с изменениями буферной емкости молока при концентрировании посредством ультрафильтрации, что существенно влияет на важные параметры изготовления сыра. Ультрафильтрация молока, для которого нормальным значением рН является 6,7, приводит к увеличению буферной емкости полученного концентрата. Увеличение буферной емкости является результатом концентрирования коллоидного фосфата кальция, который связан с мицеллами казеина и концентрируется в той же степени, что и казеин. Параметры, критические для качества сыра, развития вкуса и аромата, а также для формирования текстуры, существенно изменяются вследствие более высокой буферной емкости сырья. К этим параметрам относятся скорость и степень нарастания кислотности при развитии молочнокислых бактерий, время сычужного свертывания, реологические свойства сгустка, активность ферментов, участвующих в созревании, лизис мезофильных молочнокислых бактерий и влагоудерживающая способность сыра.

Для того чтобы избежать нежелательного влияния повышенной буферной емкости на качество сыра, например, появления излишне кислого вкуса, образования крошливой текстуры или аномального созревания, в концентрате следует снизить содержание минеральных веществ. Конечная концентрация солей зависит от вида производимого сыра. Снижения содержания минеральных веществ в УФ-концентратах можно добиться путем растворения коллоидного фосфата кальция при снижении рН молока перед ультрафильтрацией или во время ее, что приводит к переходу растворимых минеральных веществ в фильтрат.



Наиболее успешное промышленное применение ультрафильтрации в сыроделии имело место при изготовлении сыров типа «Фета» и свежих кисломолочных сыров.



■ Конечная концентрация солей зависит от вида производимого сыра.

Максимально достижимый фактор концентрации при ультрафильтрации цельного молока составляет около 7, чего недостаточно для получения такого содержания сухих веществ, которое требуется для твердых сыров, таких как «Чеддер». Для достижения требуемого содержания сухих веществ в готовом сыре после свертывания ультрафильтрата необходимо посредством синерезиса удалить часть сыворотки, но высокая концентрация сухих веществ в сгустке препятствует использованию оборудования для традиционного производства сыра. В связи с этим концентраты, полученные СК-ультрафильтрацией, используют в сочетании со специально сконструированным оборудованием для обработки сырных сгустков с высоким содержанием сухих веществ.

Технологический процесс APV Sirocurd, разработанный для изготовления сыра «Чеддер», является примером такой технологии. Процесс включает в себя непрерывное сычужное свертывание молока, которое подвергается ультрафильтрации до содержания сухих веществ 40-45%. Небольшую часть ультрафильтрованного молока предварительно заквашивают молочнокислыми бактериями и используют в качестве производственной закваски в дозировке 10-12%. Непрерывно образующийся сгусток разрезают специально сконструированными проволочными ножами, и куски сгустка, имеющие кубическую форму, направляют во вращающийся барабан, где происходит синерезис в ходе нагревания до 38 °С в течение 30-40 мин. Автоматизированный процесс чеддеризации происходит до оптимального значения рН, после чего следуют дробление и посолка. При использовании этого технологического процесса предполагалось повышение выхода на 6-8%. Тем не менее, после нескольких лет эксплуатации эта технология больше не используется по причине технических трудностей и неудовлетворительных экономических показателей.

Наиболее успешное промышленное применение ультрафильтрации в сыроделии имело место при изготовлении сыров типа «Фета» и свежих кисломолочных сыров, таких как «Кварк», «Рикотта» и сливочный сыр, где наблюдается значительное увеличение выхода.

Однако успешное производство всех разновидностей сыра с использованием УФ-технологии, помимо оценки экономических показателей, требует тщательного анализа свойств обогащенных белком ультраконцентратов, поскольку эти свойства определяют качество готового продукта. **МС**

ЖДЕМ ВАС!
Павильон 8, зал 2, стенд 82 С50
10-14 октября 2011
Москва, Экспоцентр
Агропродмаш-2011



**Гигиеничная.
Простая.
Мощная.**

Конвейерная камерная машина В 310 применяется для упаковки как крупных, так и небольших порций мясных и колбасных изделий, порционных сыров и рыбы. В комплекте с термоусадочным и сушильным туннелями образуют линию для упаковки в термоусадочные пакеты.

Конвейерная камерная машина В 310 – непревзойденные стандарты упаковки:

- Абсолютная гигиеничность. Внутри и снаружи.
- Эргономичный дизайн, включая самые маленькие детали.
- Высокая производительность.

Свяжитесь с нами, чтобы узнать об инновациях для лучшей упаковки от Multivac:

тел: +7 (499) 940 02 55
e-mail: office@ru.multivac.com
www.multivacrus.ru

**БУДУЩЕЕ ПЕРЕД ВАМИ:
В 310 С ПОВОРАЧИВАЮЩЕЙСЯ КРЫШКОЙ!**

Multivac В 310 – первая конвейерная камерная машина с автоматически откидывающейся крышкой

Откидная крышка для комфорта и гигиены

Multivac В 310 первая конвейерная камерная машина с автоматически откидывающейся крышкой. Данная модель дает массу дополнительных преимуществ в вопросах эргономики и гигиены: возможность регулирования высоты запаивания, а также простая и быстрая чистка внутренней поверхности крышки. Благодаря производительности более чем три такта в минуту, модель Multivac В 310 справедливо относится к одной из самых быстрых машин в своём классе, являясь первой моделью в линейке конвейерных машин нового поколения, производимых компанией Multivac.

Простое и эргономичное управление

Повышенная комфортность работы, улучшенный гигиенический дизайн и простая интеграция машины в целые упаковочные линии – вот требования, которые стояли при разработке машин нового поколения. Одной из главных инноваций в области управления и гигиены стала автоматически откидывающаяся крышка: новая конструкция позволяет с помощью одного единственного движения рычагом установить крышку камеры под наклоном, например, для того, чтобы осуществить замену сменных шин для установки высоты запаивания или для чистки внутренней поверхности крышки. Все эти манипуляции оператор теперь осуществляет стоя и при хорошем

освещении, что означает значительно более простую и быструю работу для оператора.

Теперь «Быстрее и проще»

Это главная идея, которой руководствовались разработчики при создании новой системы управления MC08 с логичной структурой меню; наглядными и интуитивно понятными пиктограммами. Благодаря этому даже необученный персонал может комфортно и легко работать на Multivac В 310. В дополнение к этому, использование электрического привода управления крышкой снижает потребляемое машиной количество сжатого воздуха.

Совершенно новый гигиеничный дизайн

Кроме всего перечисленного, Multivac В 310 приобрел новый гигиеничный дизайн: машина легко моется снаружи и изнутри, а скошенные поверхности обеспечивают быстрое стекание воды. Труднодоступных и «мертвых» зон, благодаря тщательно продуманной конструкции, нет даже внутри машины. Еще одна важная опция Multivac В 310: высота запаивания устанавливается в полуавтоматическом режиме на четырёх возможных уровнях. Благодаря этому применение конвейерных камерных машин для упаковок различных размеров стало еще более широким, а сменные шины при этом остаются в машине, без риска их потерь.



MULTIVAC
BETTER PACKAGING

Термоформуемая упаковка на ограниченном производственном пространстве



Multivac представляет новую термоформирующую машину R 095 для упаковки малых партий продуктов.



На выставке Interpack-2011 в Дюссельдорфе компания MULTIVAC впервые представила модель R 095, которая является самым маленьким упаковщиком в классе термоформирующих машин Multivac.

Модель R 095 очень проста в управлении, не нуждается в дополнительных инженерных коммуникациях, только электричество, и, обладая длиной корпуса всего 2,10 м, требует минимальной площади для эксплуатации. R 095 замечательно подходит для розничной торговли и упаковки свежих продуктов. Как правило, подобную упаковку вы можете увидеть на прилавках супермаркетов, мясных и сырных лавках

Термоформирующая машина Multivac R 095 рассчитана на упаковку продуктов в вакуум или в модифицированную газовую среду с использованием мягкой пленки. Особенностью этой машины является чрезвычайная простота в управлении и крайне малое пространство, требуемое для ее установки: длина

корпуса данного оборудования составляет всего 2,10 м. Тем самым, для заказчиков, отдававших до последнего времени предпочтение другим упаковочным решениям, открывается замечательная возможность для знакомства с высокотехнологичным миром упаковки продуктов питания методом термоформовки. Разработка и создание инновационной модели R 095 стали реакцией MULTIVAC на актуальные тенденции на рынке упаковочной техники: спрос на высококачественную упаковку малых партий товара для раскладки в охлаждаемых прилавках неуклонно растет.

Компактная конструкция и большая зона укладки

Благодаря инновационной конструкции и дизайну, компания MULTIVAC сделала возможным создание термоформуемой упаковки на самой маленькой производственной площади: формовка пленки в данной модели осуществляется непосредственно под станцией сваривания. Таким образом, несмотря на свою компактную конструкцию, R 095 имеет удобную зону укладки, которая оставляет более чем достаточно места для ручной укладки продукта.

Использование электрических приводов для работы подъемного механизма и системы резки позволило компании MULTIVAC добиться высочайшей эффективности использования энергии, а значит очень низких производственных затрат. К тому же, для эксплуатации данной модели не требуются сжатый воздух и вода для охлаждения. Благодаря этому, R 095 очень легко подстраивается под различные задачи и нужды

и особенно привлекателен для заказчиков, начинающих свое знакомство с технологией термоформовки. В модели R 095 на серийном уровне успешно реализованы результаты технических разработок в рамках концепции компании Multivac – «e-concept» («экологическая концепция»), представленной на выставке IFFA-2010.

Высококачественная упаковка свежих продуктов малыми партиями

Модель R 095, прежде всего, ориентирована на предприятия, заинтересованные в производстве высококачественной упаковки свежих продуктов малыми партиями. Данная машина идеально подходит для небольших мясных цехов или супермаркетов, желающих самостоятельно упаковывать колбасные или сырные изделия для непосредственной раскладки продукта на охлаждаемом прилавке. Multivac предлагает заказчикам широкие возможности для



решения своих производственных задач благодаря глубине формата, достигающей 40 мм. Создание упаковки с инертным газом позволяет увеличить срок хранения продуктов, что соответствует всем современным рыночным требованиям.

Специальный интерфейс для интеграции оборудования для нарезки

Модель R 095 может быть оснащена интерфейсом для подсоединения оборудования по нарезке продуктов. Это дает возможность для создания на самом маленьком производственном пространстве линии по автоматической нарезке и укладке продукции. На выставке Interpack-2011 MULTIVAC представила термоформирующую машину R 095 с интегрированным слайсером A-460 от компании Bizerba. Полуавтоматический слайсер предлагает широчайший выбор возможностей по форме нарезаемого продукта, а также широкую вариативность в количестве ломтиков и их толщине.

Быстрая замена формовочных и запаечных инструментов

Термоформирующая машина R 095 оснащена системой контроля IPC 06, а также пользовательским интерфейсом HMI 2.0 с сенсорным экраном диагональю 12,1". Кроме того, в стандартной комплектации модель R 095 обладает интегрированной системой быстрой смены формовочных и запаечных инструментов. Это значительно упрощает перенастройку оборудования для работы с различными форматами упаковки. Как и все остальные модели, созданные компанией MULTIVAC, R 095 имеет гигиеничный продуманный дизайн, позволяющий легко производить мойку данного оборудования снаружи и внутри. ■

R 095 – премьера Агропродмаш-2011

Самый маленький термоформер от Multivac – R 095 – упаковка на ограниченном производственном пространстве

Multivac представляет новую термоформирующую машину R 095 для быстрой, автоматической и гигиеничной упаковки любых видов продуктов.

R 095 предназначена для упаковки продукции в мягкую пленку и спроектирована в соответствии с непревзойденными стандартами гигиены и качества, которыми так славится компания Multivac.

Ждем вас!
Павильон 8, Зал 2, Стенд 82 C50
10-14 октября 2011
Москва, Экспоцентр

ООО «Мультивак Рус», 127282, РФ, г. Москва, 4-й Вятский пер. 18, кор. 2
тел.: +7 499 940 0255
факс: +7 495 656 0593
office@ru.multivac.com

ООО «Мультивак Рус», СПб
195273, РФ, г. Санкт-Петербург, Пискаревский проспект 150, к. 2, литер О, офис 311
тел.: +7 812 318 0050
факс: +7 812 318 0050
www.multivacrus.ru

FESTO

Компания: **Festo**
119607 Москва,
Мичуринский пр., 49
www.festo.com

Контакт-центр:
телефон: +7 (495) 737-34-87,
8(800)250-30-50 (звонок бесплатный)
факс: +7 (495) 737-34-88
e-mail: sales@festo.ru

Интернет-магазин:
www.festo.com/ru/onlineshop

Цена сжатого воздуха

Вы используете пневмооборудование и хотите, чтобы оно работало с наибольшей отдачей. Здесь не стоит знак вопроса, поскольку ответ слишком очевиден. Одна из важных составляющих решения этой задачи – энергосбережение в процессе производства сжатого воздуха и его распределения в пневмосети.

Борьба за воздух

Действительно, зачем закладывать в бюджет предприятия деньги буквально на ветер? Найти «узкие» места пневмосистемы относительно несложно, технологии решения этой задачи известны и уже в краткосрочной перспективе дают осязаемый эффект.

Какой? Изменение конструкции компонентов пневмосистемы или использование компонентов с лучшими характеристиками энергетической эффективности экономит от 10% до 60% потребляемой энергии. При этом, основные затраты на внедрение энергосберегающих решений, как правило, несопоставимо малы в сравнении с экономией, которая достигается на протяжении всего срока службы оборудования.

Внедряя энергосберегающие решения, руководство предприятия вместе с тем получает доступ к информации, анализ которой позволяет совершенствовать работу и пневмосистем, и всего процесса производства. Вы получите полное представление о текущих условиях и параметрах работы оборудования, просчитаете текущие и будущие

потребности предприятия в сжатом воздухе, сравните потребление сжатого воздуха до и после проведенных мероприятий и легко вычислите их экономический эффект.

Нередко можно услышать от производителей, что пневмосистема работает, как надо, вот только пневмоцилиндры «сипят». Изношенные пневмоцилиндры сохраняют работоспособность от 1 года до 4 лет после начала процесса возникновения утечек. Они работают, но почему-то никто не задумается о том, что изношенные цилиндры выпускают сжатый воздух, даже когда ничего не производят, и стоимость «сипящих» утечек за год в 2 раза превышает стоимость нового цилиндра и многократно – стоимость замены изношенных уплотнений.

Основные потери сжатого воздуха в пневмосистеме происходят за счет утечек в разводке, пневмосоединениях (шлангах, фитингах), изношенных цилиндрах и распределителях, блоках

подготовки воздуха и т. п., а также просчетов при комплектации пневмосистемы и построении пневмосхем. Неэффективная генерация сжатого воздуха и неправильная подготовка воздуха – еще 15% дополнительных затрат.

Сервис компании Festo «Экономия сжатого воздуха» позволяет сократить утечки и модернизировать существующие пневмосхемы. Затраты на сервис окупаются за период от 3-х до 8-ми месяцев, а потом вы получаете реальную экономию. Насколько она существенна, можно представить по таблице 1.

Знание – сила

Очевидно, что сервис «Экономия сжатого воздуха» дает, прежде всего, информацию, которую еще предстоит конвертировать в конкурентные преимущества. Зная реальное потребление сжатого воздуха (без учета утечек), не придется гадать, как выбрать «правильный» компрессор. Точные данные о потреблении воздуха позволяют рассчитать размер пневмошлангов, фитин-

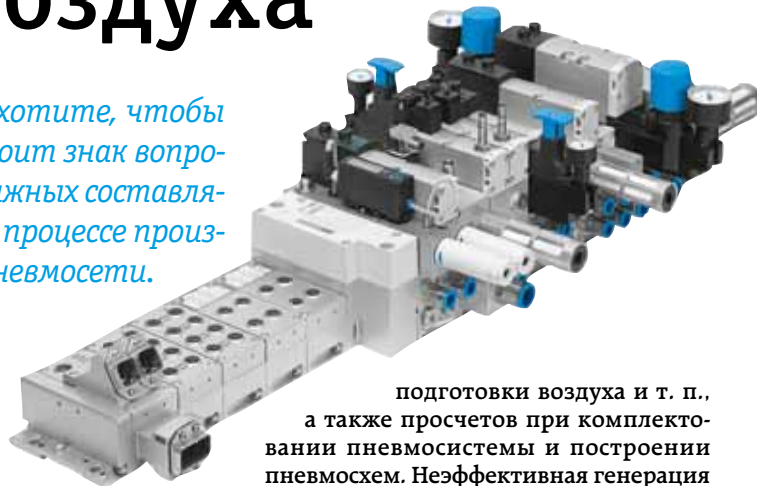


Диаграмма 1.
Потребление сжатого воздуха до оптимизации

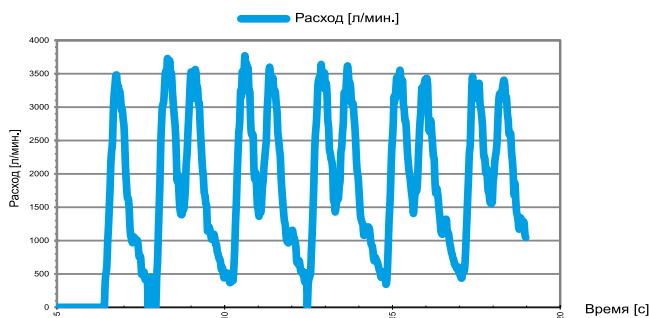
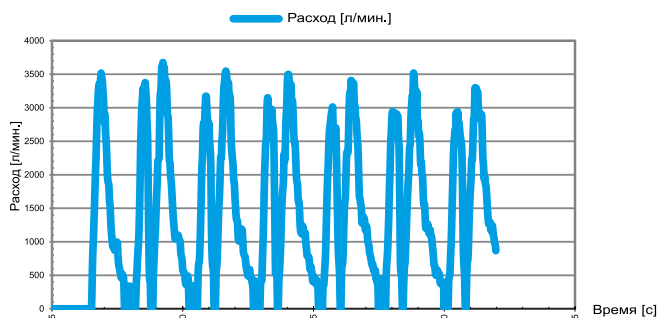


Диаграмма 2.
Потребление сжатого воздуха после оптимизации



гов, а также выбрать меньший (и более дешевый!) компрессор и систему осушки воздуха. Профессиональная консультация поможет выбрать оптимальные блоки подготовки воздуха, ведь качество сжатого воздуха – залог надежности и долговечности пневмосистемы.

Стоит отметить, что услуга «Экономия сжатого воздуха» выгодна и фирмам, производящим пневмооборудование. Специалисты FESTO подскажут, как улучшить разводку пневмосистемы машины, правильно подобрать пневмоэлементы, какие блоки подготовки воздуха лучше использовать. В итоге, это повысит производительность машины, снизит потребление сжатого воздуха. А поскольку в паспорт машины будут внесены реальные, не завышенные данные потребления сжатого воздуха, то фирма, производящая оборудование, будет иметь конкурентоспособные преимущества на рынке.

Как это выглядит на практике

Компания «Термопак-Инжиниринг» более 13 лет производит blisterную упаковку, а также термоформовочное и упаковочное оборудование на основе пневмопривода. Существенным фактором, влияющим на повышение конкурентоспособности данного оборудования, является снижение потребления сжатого воздуха. Совместно со специалистами FESTO был разработан проект на основе пневмоостровов серии 44 VTSA, который позволяет реализовать схему реверсивного включения распределителей.

Реверсивная схема позволяет подавать сжатый воздух в полость цилиндра при «рабочем» ходе под номинальным

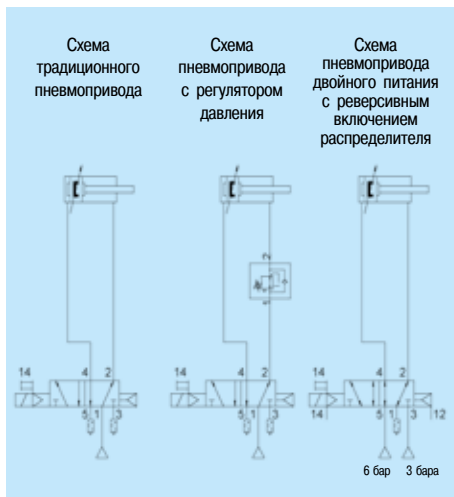


Таблица 1. Стоимость утечек сжатого воздуха

| Диаметр отверстия утечки мм | Расход воздуха | | Потери за год* |
|--------------------------------|-----------------|----------------------------------|----------------|
| | 6 бар л/мин. | м³/год при работе 8000 ч./год | |
| 1 | 57 | 27 360 | 684 |
| 3 | 600 | 288 000 | 7 200 |
| 5 | 1 500 | 720 000 | 18 000 |
| 10 | 6 030 | 2 894 400 | 72 360 |

* Из расчета средневропейской стоимости 1 м³ – 0,025 EUR

Таблица 2. Потребление сжатого воздуха приводами оборудования в автоматическом режиме

| Потребление в режиме с вытяжкой | На один цикл, л | В год при 20цикл/мин., 3-хсменный режим, л | Годовой расход электроэнергии кВт/час (для экономичных компрессоров) | Годовые затраты на выработку сжатого воздуха (EUR) при 0,025 EUR/кВт/час |
|---------------------------------|-----------------|--|--|--|
| Традиционная схема | 100 | 660 440 | 62 081 | 16 511 |
| Схема реверсивного включения | 80 | 528 352 | 49 665 | 13 208 |
| Экономия | 20 | 132 088 | 12 416 | 3 303 |

давлением, а при обратном («холостом») ходе – под пониженным давлением. При этом потребление сжатого воздуха пневмоприводом снижается до 25% без потерь производительности, затраты на покупку пневматики увеличиваются на несколько сотен евро, а годовая экономия затрат за счет уменьшения потребления электроэнергии компрессорной техникой составляет более тысячи евро. Кроме того, в блоках подготовки сжатого воздуха были применены регуляторы давления батарейного монтажа. Конструкция блоков подготовки воздуха получилась компактной, удобной и надежной. Применение пневмоострова 44 VTSA позволило сократить номенклатуру пневматических устройств и затраты на логистику, склад, сборку и отладку оборудования, а также высвободить высококвалифицированные кадры.

Затем компания заинтересовалась идеей замещения основных пневмоприводов на электромеханические сервоприводы, что на 15-25% сокращает потребление электроэнергии при эксплуатации оборудования. Так, в оборудовании «Термопак-Инжиниринг» нашла применение продукция

Festo – пневмоостров VTSA, совмещенный с контроллером CPX, электро-механический сервопривод и системы управления.

Эффективность применения данного решения представлена в таблице 2.

Расход сжатого воздуха до и после оптимизации представлен на диаграммах 1 и 2.

В настоящее время энергосбережение стало глобальной тенденцией XXI века, но инновации FESTO – это нечто более привлекательное, чем тенденция. Их можно измерить деньгами.

Сервис Festo «Экономия сжатого воздуха»:

- измерение утечек и потребления сжатого воздуха на машинном уровне;
- обследование машины (пневматики) и анализ слабых мест для выявления изношенных элементов;
- рекомендации по ремонту и обслуживанию;
- контроль эффективности затрат.

И как результат:

- рост производительности;
- повышение надежности;
- значительная экономия средств. **□**



Авторы:



Соколов Ю. В.,
академик МАХ,
генеральный директор



Калюнов В. С.,
к. т. н., академик МАХ,
технический директор

Компания:

ООО «ОК»

Россия, 194044 Санкт-Петербург,
Б. Сампсониевский пр., 45 А
тел.: +7 (812) 740-22-65,
факс: +7 (812) 740-55-48
e-mail: office@ok-ref.ru, www.ok-ref.ru

Техническое перевооружение системы холодоснабжения фабрики мороженого

Фабрика мороженого и типовой многоэтажный холодильник на 10 тыс. тонн были построены во Владивостоке по проекту Гипрохолода.

За истекшее время холодильное оборудование морально и физически устарело. Компания «ОК» по просьбе заказчика проработала несколько вариантов техперевооружения системы холодоснабжения, нацеленных на снижение энергопотребления, уменьшение аммиакоемкости, минимизации инвестиций на техническое перевооружение. После всестороннего рассмотрения проработанных вариантов был выбран вариант, позволяющий выполнить вышеперечисленные требования и, кроме того, провести замену холодильного оборудования в несколько этапов без остановки производственных процессов. Выбор этапов монтажа нового и демонтажа существующего холодильного оборудования и трубопроводов был детально проработан с заказчиком, при этом были учтены конкретные технические условия выполнения отдельных этапов, включая продолжительность и период года для его реализации. К определению границ реализации каждого из этапов привлекались технические специалисты заказчика и шеф-монтажники компании «ОК».

Проект технического перевооружения системы холодоснабжения фабрики мороженого и холодильника был разработан с учетом минимизации материальных и временных затрат на подключение смонтированного оборудования и трубопроводов и отключения частей системы, подлежащих демонтажу. Холодильная система оснащена импортным и отечественным оборудованием. Установлены компрессорные агрегаты фирмы Мусом,



Компрессорный агрегат МУСОМ

насосы фирм KSB и Hermetic-Pumpen, воздухоохладители фирмы Гюнтнер-ИЖ, арматура, приборы и средства автоматизации фирм Danfoss и AWP. Холодопроизводительность установленного оборудования составила по температурам кипения: минус 45 °С – 300 кВт, минус 40 °С – 700 кВт, минус 30 °С – 1000 кВт, 0 °С – 500 кВт. Оборудование и часть материалов для монтажа системы холодоснабжения поставила компания «ОК».

В технологии производства мороженого используется в качестве хладоносителя ледяная вода. С целью снижения нагрева воды при ее транспортировке от существующего машинного отделения до фабрики мороженого заказчик выделил помещение для второго машинного отделения, которое расположено непосредственно у здания фабрики мороженого. В выделенном помещении разместили



Компрессорные агрегаты «компаунд» МУСОМ

циркуляционные ресиверы с насосами для систем кипения – 45 °С и – 40 °С, а также систему охлаждения ледяной воды, состоящую из компрессорного агрегата, пластинчатого испарителя, двух конденсаторов воздушного охлаждения, буферного бака, насосов. В качестве резерва предусмотрели возможность подключения пластинчатого испарителя на испарительную систему – 40 °С, что позволило уменьшить инвестиции на новое оборудование и скомпоновать выбранное оборудование на меньшей площади. Система автоматизации обеспечивает стабильное поддержание температуры ледяной воды на уровне 2 °С – вне зависимости от колебаний тепловой нагрузки и подключения к автономной системе или к системе, работающей на – 40 °С. Размещение низкотемпературных циркуляционных ресиверов около здания фабрики



ХОЛОД ПОД КЛЮЧ

ПРОМЫШЛЕННЫЕ
ХОЛОДИЛЬНЫЕ
СИСТЕМЫ

ПРОЕКТИРОВАНИЕ
ПОСТАВКА
МОНТАЖ

ООО «ОК», 194044, Россия, Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр., д. 45, лит. А
т.: +7 (812) 740 2265 ф: +7 (812) 740 5548 office@ok-ref.ru <http://www.ok-ref.ru>



Мониторинг и видеоконтроль



Машинное отделение ледяной воды

мороженого позволило снизить энергопотери, так как в возвратных трубопроводах до основного машинного отделения движется не парожидкостная смесь, а только пар аммиака. Спроектированная система работает в автоматическом режиме. Выбранное техническое решение позволило обеспечить максимальную производительность фабрики мороженого и в аномально жаркие периоды, которые были летом 2009 и 2010 годов. Информация о параметрах работы холодильного оборудования, размещенного во втором машинном отделении, поступает в общую систему мониторинга системы холодоснабжения предприятия.

Особенностью системы холодоснабжения является использование на температурных режимах – 45 °С и – 40 °С двухступенчатых компрессорных агрегатов типа «компаунд». Компрессоры низкой и высокой ступеней объединены в одном корпусе и имеют привод от одного электродвигателя. Подача и отвод хладагента в объединенный агрегат выполнена таким образом, чтобы уравновесить усилия на упорные подшипники агрегата. Такое решение повышает долговечность

эксплуатации компрессорного агрегата. Качество сборки компрессорного агрегата хорошо видно – при работе компрессора на полную нагрузку отсутствует рябь на поверхности воды в стакане, стоящем на опоре компрессора.

В условиях тесненного пространства во фризере-фасовочном цехе, в помещениях распределителей холодильных камер фабрики мороженого и холодильника применены модули ICF фирмы Danfoss. Группа циркуляционных ресиверов с насосами вынесена на наружную площадку, что повысило безопасность эксплуатации системы холодоснабжения, т. к. при аварийной разгерметизации на наружной площадке аммиак практически не образует взрывоопасных концентраций.

Пуско-наладочные работы на системе холодоснабжения прошли успешно. Отлажен мониторинг параметров работы системы холодоснабжения. Мониторинг позволяет также контролировать потребление электроэнергии холодильным оборудованием. Помимо мониторинга, предусмотрен и видеоконтроль помещений и наружных площадок системы холодоснабжения. **Р**



ЦЕНТР СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТЕСТ

Предлагает широкий спектр услуг по сертификации оборудования, сырья и готовой продукции! А также:

- ◆ Декларации и сертификаты соответствия, в т.ч. на требования Технических Регламентов
- ◆ Разработка и регистрация ТУ
- ◆ Экспертные заключения Роспотребнадзора (ранее СЭЗ)
- ◆ Информационные письма для торговли/таможни
- ◆ Сертификаты ISO

Доставка курьером по Москве **БЕСПЛАТНО**

г. Москва, ул. Профсоюзная, д. 3, оф. 624

Тел.: 8 (495) 781-34-34

Тел.: 8 (495) 771-00-56

info@gostest.com

www.gostest.com

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



Автор:



Евгений Верховоломов,
генеральный директор
компании «Гера»



Компания: **ООО «Гера»**

394070 Воронеж, ул. Берег реки Дон, 26,
тел./факс: +7 (473) 226-08-89, 234-55-54, 234-53-72
e-mail: uvmilk@yandex.ru
www.uvmilk.ru

Высокоэффективные молочные фильтры UVMILK®

Молочные фильтры UVMILK® производства компании «Гера» не только эффективно (на 98%) очищают молоко от механической грязи, уменьшая его бактериальную обсемененность и кислотность, но и повышают таким образом термостойкость, существенно (на 50-60%) снижая количество соматических клеток.



Сегодня для очистки молока на фермах используют различные текстильные и нетканые материалы: полиэфирные, полипропиленовые, хлопчатобумажные, фланелевые, «вафельные». Такие фильтры работают по принципу сита, в котором фильтрующая способность определяется диаметром отверстия. Однако все перечисленные материалы не обеспечивают качественной очистки молока в соответствии с требованиями ГОСТа.

Использование на доильных установках для очистки молока от различных загрязнений нетканых фильтрующих элементов, конечно же, улучшает качество молочного сырья. Но если такой фильтр засоряется и его отверстия забиваются, то под давлением через них проталкиваются внутрь более пластичные частицы грязи, что и становится основной причиной размножения патогенных бактерий в молоке. Поэтому все существующие фильтры можно использовать лишь для грубой очистки продукции.

Воронежской компании «Гера» удалось создать принципиально новый

фильтр для тонкой очистки молока. Он беспрепятственно пропускает большие жировые шарики (20-25 мкм), а мелкие частицы грязи (10 мкм) задерживает внутри фильтрующего элемента. Изобретение запатентовано как устройство фильтрации пищевых жидкостей, преимущественно молока.

Высокоэффективный молочный фильтр UVMILK® изготавливается из экологически чистого и разрешенного к применению в пищевой промышленности сертифицированного полипропилена. Внутри этого элемента полимерные нити уложены в определенном порядке и образуют огромное количество проводящих каналов, пространство которых заполнено ворсинками.

Когда молоко под давлением попадает в фильтр (максимальное рабочее давление при перекачке через фильтрующий элемент – до 25 атмосфер), массивные жировые шарики без труда раздвигают ворсинки и легко следуют по каналам, а более легкие частички грязи застревают в них.

Конструктивно фильтр состоит из корпуса, сделанного из нержавеющей

стали, что гарантирует долгий срок эксплуатации, и помещенного в нем сменного цилиндрического фильтрующего элемента. Его картридж рассчитан на очистку от 2 до 100 тонн парного молока (в зависимости от загрязненности). При фильтрации охлажденного молока эти показатели снижаются на 25%. Это связано с тем, что по мере остывания частички грязи растворяются в молоке, и тогда ни один фильтр не сможет их задержать.

Если фильтрующий элемент рассчитан, в среднем, на 5-6 тонн молока средней загрязненности, то, с учетом его стоимости, на фильтрацию 1 кг затрачивается 1-2 копейки, при этом полученная дополнительная прибыль от разницы между первым и высшим сортами составляет, в среднем, 1 рубль.

Высокоэффективные молочные фильтры UVMILK® компании «Гера» универсальны, просты в использовании и обслуживании. Их можно вмонтировать на любом участке технологической цепи производства молока, но если есть насос. Фильтр устанавливается в разрез шланга после насоса и перед охладителем. Для применения фильтра не требуется специально обученный персонал: с этой задачей справится любой работник.

Сейчас фильтры UVMILK® используют более 2 тыс. российских молочных заводов и хозяйств – от мелких до самых крупных. С 2007 года клиентами «Геры» стали так же предприятия в Белоруссии, на Украине, в Молдавии. В 2010 году компания начала поставлять фильтры тонкой очистки молока в Индию. Словом, растет число тех, кто убедился, что молочные фильтры UVMILK® от компании «Гера» повышают сортность, увеличивают срок хранения молока и, соответственно, прибыль хозяйства. ■



Автор:



Алексей Кулинич,
представитель компании
в странах СНГ и Балтии

Компания:

I.C.F. & Welko S.p.A.
Via Sicilia, 10
41053 Maranello (MO) – ITALY
Tel. +39 0536 240811
Fax +39 0536 240888
e-mail: info@icfwplants.com
www.icfwplants.com

Современное оборудование для сушки и агломерации

Сушилки *распылительного типа по праву считаются одним из лучших инструментов переработки жидких молочных продуктов в сухие формы для длительного хранения.*

Преимущества порошкового молока известны: длительные сроки хранения, до 2 лет, легкость в транспортировке (свежее молоко содержит до 88% воды), необременительные способы хранения и т. д.

Порошковое молоко и такие продукты, как сыворотка и белки, используются для приготовления молочных продуктов, детского питания, диетического и энергетического питания, для производства кондитерских изделий, шоколада, мороженого, быстрорастворимых напитков (в том числе и для торговых автоматов) и многого другого.

Высушивание распылением (атомизация и микрокапсуляция) представляет собой самый распространенный, эффективный и экономичный способ получения молочных продуктов, гарантируя при этом продукцию высокого качества. Сушка распылением, конечно, при использовании современного оборудования и соблюдении допустимых технических характеристик, позволяет получать современный, качественный продукт.

Исторически сложилось так, что на территории бывшего СССР устанавливались сушилки одностадийной сушки различной модификации и формы. До сих пор на производствах молочных продуктов используются сушилки производства 30-летней, а то и 40-летней давности.

Без сомнения, за это время научная и конструкторская мысль ушла вперед на значительное расстояние.

И если к включению в производственный процесс вакуум-выпарных установок большинство производителей уже привыкло, тем более что многие сушилки изначально комплектовались ими (молоко и молочные продукты,

сыворотка могут быть концентрированы от начального значения 3-12% до 40-60% содержания сухих веществ, что дает значительную экономию в следующей фазе высушивания), то применение второй, а то и третьей стадии сушки молочных продуктов многие директора предприятий и даже технологи считают излишеством, а иногда просто не знают об их существовании.

А между тем, уже вторая стадия сушки, а точнее досушка в псевдокипящем слое, открывает новые значительные возможности перед производственниками.

Продукт сушится в деликатном режиме. Смысл процесса состоит в том, что после сушильной башни обработанный в щадящем режиме продукт имеет сравнительно высокую влажность и попадает на следующую стадию сушки как бы недосушенным и досушивается в псевдокипящем слое, что позволяет получать продукт высокого качества, не разрушая в процессе сушки лактозу и белки.

К слову сказать, это позволяет в некоторой степени экономить и энергоносители, что, согласитесь, немаловажно при значительном ежегодном росте цены на них.

Мультистадийные сушилки, имеющие, например, интегральный «кипящий слой» или/и внешний вибрирующий «кипящий слой», позволяют получать продукцию высочайшего качества, полностью соответствующую европейским стандартам качества, а по некоторым параметрам и превосходящих их (при условии, конечно, поступления в процесс доброкачественного исходного сырья).

В результате мультистадийного процесса производятся быстрораствори-



мые порошки, с отличной сыпучестью, с пониженным комкованием, состоящие из пустотелых микросфер, имеющих различные гранулометрии, в зависимости от типа продукта, типа используемой сушилки и геометрии применяемого процесса.

Гранулометрия может несколько отличаться, но суть остается одна: применяя многостадийную сушку, можно значительно, на порядки, улучшить качество продукта.

Это тем более важно в нынешнее время жесткой конкуренции, поиска новых рынков сбыта и повышения требований к продукту со стороны конечного потребителя и сертифицирующих органов. Особенно это относится к детскому и диетическому питанию.

Как органичное дополнение, в виде know-how, например, фирма ICF & Welko, Италия, предлагает комплектовать производственные линии агломераторами модели R.C.R, которые не только значи-

тельно улучшают внешний вид, позволяя получать гранулированный продукт с гранулами 1-3 мм методом спекания паром, показатели растворимости, сыпучесть, пылимость и еще ряд технических характеристик готового продукта, оставляя неизменными физико-химические свойства, но и открывают серьезные перспективы перед производителем, позволяя создавать целую палитру новой продукции на основе спеченных, гранулированных смесей.

Другие участники рынка предлагают в данном случае лишь сухое смешивание.

Новые технологии, а практически это нано и микротехнологии, позволяют сконструировать продукт по заранее продуманным схемам. Причем, заданные параметры будут четко отслеживаться автоматикой. Например, нашей компанией разработаны продукты на основе сыворотки, сои или растительных сливок, которые полностью заменяют натуральное молоко или сливки. Более того, продукту возможно придать любой вкус и параметры. Например, что вы скажете о сухих йогуртах, порошковом белом шоколаде или сливках абсолютно без холестерина, которые к тому же дают замечательную пенку в кофе. Но и это еще не все! Огромные возможности дает технология микрокапсулирования вкусоароматики. Например, можно произвести белковую добавку, скажем, в колбасу, которая раскроет свои вкусоароматические и стабилизирующие свойства при созревании в пути к потребителю или на полке магазина. Или еще один пример – сухие смеси для приготовления мороженого, которые «раскрывают» все свои вкусоароматические и стабилизирующие свойства лишь при достижении определенной температуры. И таких примеров, а точнее рецептов на базе технологий, разработанных компанией ICF & Welko, великое множество: это и жевательная конфета, не прилипающая к рукам, и сухие, гранулированные напитки, которые восстанавливают свои свойства и проявляют новые при определенных условиях, и наполнители для различных видов продуктов. За «умными» продуктами, которые изменяют свои свойства при определенных, четко прописанных условиях – будущее.

ICF & Welko с удовольствием построит под ключ любое предприятие с необходимыми заказчику параметрами. Мощность предприятия может варьироваться



от 50 кг/час до 25 тонн/час по сухому продукту. Кроме этого, компания выпускает лабораторное оборудование.

Наверняка у производителей возникнет вопрос – возможно ли модернизировать имеющееся оборудование и довести его до уровня современных требований? Да, лидеры рынка, производители оборудования, такие фирмы, как ICF & Welko и некоторые другие, предоставляют такие возможности. В короткие сроки и за относительно небольшие деньги вы можете довести показатели вашей готовой продукции до уровня мировых стандартов.

Как правило, стоимость модернизации оборудования с лихвой окупается в первые 1-2 года – за счет повышения качества производимой продукции и увеличения отпускной цены на нее, увеличения рынка сбыта, расширения спектра производимой продукции и снижения накладных расходов.

К сожалению, в небольшой статье нет возможности затронуть все стороны процессов переработки молочных продуктов. Например, вопросы сушки сыворотки, которую на подавляющем большинстве предприятий молочной промышленности просто сливают в канализацию, или применения системы автоматической мойки оборудования, что исключает человеческий фактор и, следовательно, снижает потери, или применение современных систем фильтрации, которые позволяют свести потери готового продукта к минимуму, или вопросы создания современной лаборатории на предприятии, оснащенной минисушилками, или вопросы транспортировки готовой продукции и т. д.

В заключении хотелось бы затронуть еще один «больной» вопрос, в значительной степени влияющий на качество продукции и на накладные расходы – это вопрос автоматизации контроля процесса производства. Очень важно, чтобы контроль процесса был надежным, незамедлительным и гибким. Основные поставщики оборудования предлагают полностью или почти полностью автоматизировать процесс. В частности, ICF & Welko предлагает электронный пульт супервизора, посредством которого контролируются управление производством и состояние работы оборудования, а также несколько местных пультов, откуда управляют порядком работы, рецептами, тревогами, промывками и т. д.

Подобные или более упрощенные системы автоматизации предлагают и другие участники рынка оборудования.

В автоматическом режиме разница, скажем, температуры при сушке продукта может колебаться только на десятки или сотые доли градуса, а при ручной регулировке нередки колебания на десятки градусов, особенно, как вы наверняка знаете, в третью смену или после праздников. О каком качестве готовой продукции после этого может идти речь?

Необходимо понимать, что современный рынок молочных продуктов динамично развивается и все более жестко диктует свои условия, и поэтому предприятия, работающие «по старинке», «на глазок», не вкладывающие средства в собственное техническое перевооружение, будут в скором времени отодвинуты на второй план, а то и вовсе вытеснены с рынка. ■



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.



Компания: **ООО «ГЕА Грассо Рефрижерейшн»**

Автор: **Леонид Кузьмичев**,
заместитель коммерческого
директора

Москва
105094 Семеновский вал, 6 А
тел.: (495) 787-20-11; факс: (495) 787-20-12

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

Санкт-Петербург
190031 ул. Гороховая, 53, офис 6 Н,
тел.: (812) 310-38-49; факс: (812) 570-26-07

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



www.grasso.ru
e-mail: moscow.grasso@geagroup.com

Комплексные решения в области промышленного холода



Компания GEA Refrigeration Technologies является признанным мировым лидером разработки и производства холодильных установок, систем и их компонентов: компрессоров, агрегатов, чиллеров, запорной арматуры и др.

В настоящее время холодильный сегмент GEA Refrigeration Technologies – это не только производитель современных компрессоров GEA Grasso, но и такого высокотехнологичного оборудования, как ледогенераторы, спиральные и конвейерные скороморозильные аппараты, различное оборудование и компоненты для холодильных систем.

Российская компания ООО «ГЕА Грассо Рефрижерейшн» со 100%-м иностранным капиталом имеет отделения в основных регионах страны, головной офис и крупный инженерный центр со складом запчастей расположен в Москве.

Ключевыми направлениями деятельности компании являются:

- поставка холодильного оборудования заводов GEA Refrigeration Technologies;
- разработка проектных и технических решений систем хладоснабжения;
- шеф-монтаж и пусконаладка поставляемого оборудования;

- гарантийное и послегарантийное сервисное обслуживание;
- поставка со склада в Москве компонентов и запчастей.

В связи с широким развитием молочной промышленности все большее количество молочных производств нуждается в холоде. Для увеличения выпуска молочной продукции и мороженого необходимо своевременно оснащать холодильным оборудованием как новые, так и реконструируемые предприятия.

Строгое соблюдение температурного режима на всем протяжении логистической цепочки от завода-производителя до конечного потребителя – важная составляющая успеха любого предприятия по производству мороженого. Для обеспечения средних и низких температур необходимы большие холодильные мощности. Именно это и обуславливает повышенный интерес хладокомбинатов и молокозаводов к фирмам, которые разрабатывают интересные проектные решения и производят весь спектр необходимого холодильного оборудования для обеспечения технологии производства молочной продукции и мороженого.

Из последних проектов с оборудованием GEA Grasso можно отметить действующий новый склад хранения на 17 тыс. паллетомест на предприятии «Инмарко» в Омске. Компания «Инмарко» – один из лидеров отечественного рынка мороженого. Новый склад оснащен мощным холодильным оборудованием, холодопроизводительность которого составляет около 1 350 кВт на базе трех винтовых двухступенчатых компрессорных агрегатов GEA Grasso YE-6B с экономайзером, работающих на аммиаке (NH₃). Температурный режим работы агрегатов соответствует –40 °C/+35 °C.

Один из основных и постоянных клиентов фирмы GEA Grasso – компания «Талосто». Большинство молочных и мясных комбинатов «Талосто» оснащены холо-

дильным оборудованием производства GEA Refrigeration Technologies. Несколько лет назад была закончена техническая реконструкция и монтаж оборудования на молочном заводе «Сибирское молоко», который является производственным филиалом компании «Вимм-Билль-Данн» в Новосибирске. Это предприятие в настоящий момент является полностью технически модернизированным и соответствует современным стандартам качества. Самый мощный в России скороморозильный туннель снабжается холодом от холодильной установки на базе фреоновой двухступенчатой винтовой агрегата WN-6B с промсосудом, установленным на одном из молочных комбинатов в Подмоскowie.

Наши специалисты осуществляют монтаж, шефмонтаж, пуско-наладку, а также ремонт и «пожизненное» сервисное обслуживание холодильных установок, компрессорных агрегатов и компрессоров. Наши проектировщики выполняют рабочие проекты реконструкции холодильно-компрессорных цехов, в т. ч. без остановки производства при поэтапной замене оборудования в полном соответствии с российскими нормами и правилами. В состав этих работ также может входить и экспертиза промышленной безопасности рабочего проекта с регистрацией ее заключения в органах Ростехнадзора.

За последние годы компания GEA Refrigeration Technologies поставила в Россию свыше 3 тыс. винтовых компрессоров и компрессорных агрегатов и другое холодильное оборудование, которое положительно зарекомендовало себя за годы эксплуатации, в том числе на многих фабриках мороженого и молокозаводах. Все поставляемое нами оборудование сертифицировано в соответствии с Российским Законодательством и имеет разрешение Ростехнадзора РФ на применение в России. ■



Dipl.-Ing. Schindler & Wagner GmbH & Co KG

telefon +49 7181 8070 0,
telefax +49 7181 8070 60
e-mail: info@schiwa.de
www.schiwa.ru

Korrespondenzadresse:
Postfach 125
D-73651 Plüderhausen

Hausadresse:
Manfred-Schindler-Str. 1
D-73655 Plüderhausen

«Шива»: точность нарезки, высокая производительность

Dipl.-Ing. Schindler & Wagner GmbH & Co KG является семейным предприятием и уже более 45 лет работает на мировом рынке, изготавливая индивидуальные, специализированные и стандартные линии для нарезки, взвешивания и упаковки колбас, ветчин, бекона, мяса и сыра.



Начало деятельности предприятия было положено в 1964-1965 годах основателем фирмы господином Манфредом О. Шиндлером с изобретения им первых электронных весов.

После двух лет дальнейшей разработки и внедрения эта система взвешивания стала новинкой в Европе и составила конкуренцию известным на то время и применяемым различным типам весов. Новая система взвешивания, электронные весы, была универсальной и применялась во всех промышленных областях.

Из этой разработанной системы взвешивания выросла и развилась высокотехнологичная комбинация высокопроизводительных систем машин для точной нарезки, порционирования и взвешивания колбасы и сыра.

Следствием этих разработок стало увеличение количества занятых сотрудников, расширение ассортимента выпускаемых установок и области их применения, а также ввод в эксплуатацию новых производственных помещений. На сегодняшний день в разработке и в изготовлении этих специальных установок трудятся более 100 сотрудников.

В октябре 2005 года на выставке AMI International Meat, Poultry & Seafood Industry Exposition была впервые пред-



Применение наших высокопроизводительных систем удовлетворяет каждой маркетинговой цели и позволяет гибко реагировать на изменяющиеся потребности рынка, а также дает каждому предприятию абсолютное превосходство в области техники, технологии, производственного процесса, безопасности, гигиены, производительности и полезной выработки и является солидным базисом для производственного и экономического успеха Вашего предприятия.

ставлена совершенно новая система управления установкой «Шива».

Занимая ведущую позицию на мировом рынке специализированных линий для нарезки колбасы, ветчины, бекона, свежего мяса и сыра, компания выделяет главные направления дальнейших разработок: точность нарезки, высокая производительность установок, их надежность, а также их непрерывное техническое улучшение.

Применение этих высокопроизводительных систем удовлетворяет каждой маркетинговой цели и позволяет гибко реагировать на изменяющиеся потребности рынка, а также дает каждому предприятию абсолютное превосходство в области техники и технологии производственного процесса, безопасности, гигиены, производительности и полезной выработки и является солидным базисом для производственного и экономического успеха предприятия.

Компания предлагает своим клиентам качество, рентабельность, оперативность, надежность, индивидуально разработанную установку, непрерывную клиентскую поддержку.

Оборудование, спроектированное и построенное на заводе компании, с неизменным успехом работает более чем в 40 странах мира и с 2003 года также и в России.

«Высококачественное порционирование сырья, а также сырья «неправильных» форм и получение высокоточного веса каждой порции достигается за счет использования различных ноу-хау компании, основанных на 40-летнем опыте исследований, разработок и производства автоматических линий нарезки, например, таких как использование лазерного туннеля для получения трехмерной математической модели нарезаемого продукта и уникальной логики обработки полученной от сканера информации, – рассказывает **разработчик ПО компании Schindler & Wagner Денис Чепов**. – Высокий уровень безопасности при работе с линиями обеспечивается за счет жестко регламентированных прав доступа пользователей к функциям и настройкам модулей, механического ограничения доступа к подвижным частям защитными дверями, выполненными из металлической сетки, которые при запуске линии дополнительно автоматически блокируются.

Все части всех линий нашего производства выполнены из высококачественной нержавеющей стали и до-



Приглашаем Вас

посетить наш информационный стенд FB100 на выставке «АгроПродМаш» в павильоне «Форум» с 10 по 14 октября 2011 года.

полнительно проходят специальную электролитическую обработку, что позволяет как соблюдать гигиенические требования на высшем уровне мировых стандартов, так и облегчает и ускоряет процесс очистки линии.

Ленты транспортеров, детали и механизмы, очистка которых предусматривает их демонтаж, сконструированы таким образом, чтобы персонал, обслуживающий линию, затрачивал минимальное количество времени на разборку-сборку узлов при минимальном наборе инструментов.

Линии оснащены специальной полуавтоматической системой смазки, которая позволяет быстро производить ежедневное обслуживание оборудования».

Предлагаемая как дополнение к линии шлифовальная машина позволяет поддерживать ножи в наилучшем состоянии с минимальными затратами времени.

Внешняя компьютерная система, подключаемая к линии, дает возможность вести постоянный контроль за процессами нарезки и упаковки, своевременно выявлять и устранять возможные проблемы, связанные с логистикой данного производства и, при необходимости, напрямую связывать работающую на предприятии ли-

нию с техническими специалистами Schindler & Wagner.

«Компоновка всех систем линий нашего производства основана на принципе блочного конструктора, что позволяет с минимальными затратами времени перенастраивать линию под различные типы нарезаемого продукта и его сервировки, а также при появлении новых типов продуктов и/или желаемых типов сервировки производить модернизацию линии с минимальными финансовыми затратами, – подчеркивает Денис Чепов. – Мы также предлагаем оборудование для нарезки колбасы «овалом», то есть под углом 45-60 градусов к оси продукта, для нарезки свежего и мороженого мяса на кости кусками и ломтиками гарантированного веса, а также принципиально новую модель слайсера, позволяющую производить одновременную нарезку двух батонов сканированного продукта неправильной формы и разной длины.

Наши специалисты всегда готовы создать Вашу индивидуальную компоновку линии, идеально подходящую к условиям Вашего сырья и производства, выполнить техническое согласование линии с Вашим имеющимся или желаемым упаковочным оборудованием. ■



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

Контроль антибиотиков: со Снап-тестом удобно!



Молочная продукция занимает значительную долю рациона людей, так как является источником легкоусвояемых питательных веществ: белка, жира, углеводов, минеральных веществ.

Свод требований, предъявляемых к сертификации, производству и реализации молочной продукции приведен в едином документе – Федеральном законе «Технический регламент на молоко и молочную продукцию» от 12.06.2008 №88-ФЗ.

В соответствии с законом, вся производимая молочная продукция должна контролироваться на содержание потенциально опасных веществ, превышение допустимых уровней которых наносит ущерб экономике предприятий и представляет серьезную опасность здоровью граждан.

К разряду опасных загрязнителей относят вещества, препятствующие нормальному течению технологических процессов, в которых применяются заквасочные микроорганизмы. В данном случае речь идет об антибиотиках.

Антибиотики уже в малых концентрациях, превышающих тысячные доли миллиграммов (10-3 мкг/см³), блокируют процессы сквашивания. Доказано также их токсическое и иммунодепрессивное воздействия на организм. Поэтому чем меньше количество их будет присутствовать в молоке, тем более оно будет приближено к уровню «безопасного».

Федеральным законом №163-ФЗ от 22 июля 2010 года установлены предель-

но-допустимые уровни обнаружения в молоке остаточных количеств антибиотиков. Согласно закону, обязательному контролю подлежат четыре группы антибиотиков: пенициллин, тетрациклин, стрептомицин и хлорамфеникол.

Для регулирования обращения молочной продукции на территории государств – членов ЕврАзЭС разработан проект техрегламента, в который также будут введены согласованные уровни содержания антибиотиков.

Для контроля безопасности молока компания ООО «ЗИП-И» предлагает использовать тесты серии Snap («Снап») производства лаборатории IDEXX (США). Снап-тесты позволяют за считанные минуты (5-10 мин.) получить результат анализа. Несмотря на маленький формат, чувствительность тестов по пенициллину в 4-5 раз превышает чувствительность микробиологических методов определения наличия антибиотиков по ГОСТ Р 51600-10.

Снап-тесты имеют 10-летний опыт успешного использования на российском рынке. Благодаря простоте метода и удобству в работе, тесты находят применение не только в производственных лабораториях, но и на дойных площадках фермерских хозяйств. При помощи

тестов ветеринары контролируют молоко лактируемых животных, находившихся на лечении с применением противомикробных препаратов. Дополнительные возможности экспресс-анализа предоставляют последние разработки компании – тесты, не требующие предварительного термостатирования (нагрева).

Снап-тесты выявляют и идентифицируют самые разные группы антибиотиков: пенициллиновую, цифалоспориновую, тетрациклиновую, аминогликозидную (гентамицин) и сульфамидную (сульфаметазин). Перечень и характеристика Снап-тестов приведены в таблице 1.

Результат Снап-теста можно интерпретировать при помощи прибора Snapshot («Снапшот»). Работа прибора основана на технологии светодиодного считывания, гарантирующей точную интерпретацию результата анализа и исключающей его разночтения. Использование прибора, совместно со Снап-тестом, предоставляет оператору дополнительные возможности для сохранения, сравнения и печати полученных данных.

Метод определения остаточных количеств антибиотиков внесен в ГОСТ Р 53774-2010 «Молоко и молочные продукты. Иммуноферментные методы определения наличия антибиотиков».

Таблица 1. Характеристика Снап-тестов

| № | Наименование теста | Выявляемая группа антибиотиков | Нижний предел обнаружения, мкг/г | Время анализа, мин. |
|---|----------------------------------|---|----------------------------------|---------------------|
| 1 | Снап-Дуо, Снап-Дуо СТ* | Пенициллиновая/цифалоспориновая/Тетрациклиновая | 0,0013 | 9-10 (5-6) |
| 2 | Снап-β-лактам, Снап-β-лактам СТ* | Пенициллиновая/цифалоспориновая | 0,002 | 9-10 (5-6) |
| 3 | Снап-тетрациклин | Тетрациклиновая | 0,011 | 9-10 |
| 4 | Снап-гентамицин | Гентамицин | 0,03 | 9-10 |
| 5 | Снап-сульфаметазин | Сульфаметазин | 0,01 | 9-10 |

* Тест работает без предварительного термостатирования.

Автор:



Йозеф Михайлов,
генеральный директор
ООО «Вебер Рус»

Компания:

ООО «Вебер Рус»
127287 Москва
4-ый Вятский пер., д.18, к.2
тел. +7 499 940 11 25
факс +7 499 940 11 26
mail: ru@weberweb.com
www.weberweb.com

Hihtech решения для подачи, нарезки и укладки продуктов

Красиво нарезать и уложить – это еще не самое главное. Прежде чем продукт будет упакован и запечатан, он должен пройти несколько подготовительных процессов. И гигиена играет здесь очень важную роль. Производственные линии компании «Вебер Машиненбау ГмБХ Брайденбах» полностью соответствуют этим высоким требованиям.

С 10 по 14 октября 2011 года компания с мировым именем представляет на выставке «АгроПродМаш» в Москве высокотехнологичные решения для обработки колбасы, ветчины и сыра. Все заинтересованные смогут ознакомиться с нашими слайсерами и роботами в павильоне «Форум» стенд FD 030.

Уже 30 лет группа компаний «Вебер» является крупнейшим производителем и поставщиком систем нарезки для продуктов питания. В портфолио компании числятся высокоскоростные машины для нарезки (Slicer), ледогенераторы (Icer), шкуроръемные машины для мясных и рыбных продуктов (Skinner), а также роботы и автоматические загрузчики продуктов в упаковочную машину. Вебер является мировым лидером в производстве систем нарезки (слайсеров).

Во время «АгроПродМаш-2011» будут представлены самые популярные и продаваемые системы нарезки фирмы «Вебер». Будут показаны слайсеры с дисковыми и серповидными системами нарезки, модели 505, 804 и слайсер для бекона 702, а также шкуроръемники и ледогенераторы.

В области слайсеров «Вебер» является пионером отрасли. Еще 25 лет назад была создана первая высокопроизводительная машина для нарезки колбасы и сыра с компьютерным управлением CCS 7000. Сегодня портфолио фирмы «Вебер» может полностью удовлетворить запросы как средних и мелких предприятий, так и промышленных гигантов. Флагман слайсер 905 режет практически все виды сыра, салями и колбасы с огромной скоростью и высокой точностью. Система серповидного ножа с камерой резки шириной 620 мм и высотой 225 мм позволяет работать со скоростью 1 500 резов в минуту. Тем самым, можно одновременно резать до 6 продуктов калибром 100 мм. Компактные модели слайсеров 305 и 404 являются оптимальными машинами для клиентов, только начинающих работать в области высокоскоростной нарезки. Модель 604 (дисковый нож) и 804 (серповидный нож) – высокопроизводительные линии для нарезки колбасных и сырных изделий. Слайсер для бекона 702 и слайсер для оваль-



Слайсер 604-2 с интерливером

ной нарезки 505 созданы по специальному запросу наших клиентов.

С самого начала основным материалом для производства корпусов машин служила нержавеющая сталь, что обосновано нормами безопасности продуктов питания. Сегодня понятие «Weber Hygiene Design» является само по себе каталогом требований, которые соответствуют любой системе. И сегодня корпуса машин делаются из нержавеющей стали. Даже кожухи наших машин производятся из устойчивого к коррозии материала или из небьющегося и прозрачного макролона. Углы машин шлифуются и закругляются. Плоские же поверхности наоборот снабжают уклоном, чтобы вода не собиралась на поверхности машины, а стекала. Все конвейерные ленты для загрузки и разгрузки продукта на слайсерах, роботах, шкуроръемниках и всех модулях легко и удобно снимаются без использования инструментов. Все это создает отличные условия для тщательной и быстрой чистки машин в условиях повседневного производства.

Что касается безопасности: не менее интересны и выставляемые решения для транспортировки и укладки перерабатываемого продукта. Так, например, робот манипулятор сводит возможность загрязнения продукта в процессе обработки к минимуму, при этом производительность значительно выше по сравнению с ручной загрузкой в упаковочную машину. Благодаря разработанным в компании Вебер транспортерам подачи и укладки, компания может реализовывать проекты и с длинными линиями, по которым продукт безопасно и точно доставляется от слайсера до упаковочной машины. Независимо от типа машины – слайсер, робот или укладчик – все системы выполнены с высочайшим качеством «Made in Germany». **Р**



Автор: **Людмила Дитяшева**,
продукт-менеджер по оборудованию для
промышленной гигиены ЗАО «ШАЛЛЕР»

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

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

Гигиена персонала: новые решения

Производители оборудования, стараясь идти в ногу с рынком, учитывают все его изменения, нюансы и потребности. В соответствии с ними они совершенствуют свое оборудование, разрабатывают новые решения и предлагают интересные идеи.

Следуя этой тенденции, один из партнеров компании SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®, немецкий производитель ИТЕС, которого по праву можно считать флагманом в области гигиенического оборудования, представил новинки, отличающиеся не только новаторскими решениями, но и бюджетной стоимостью. Последнее – особенно важно для любого производства, выходящего из недавних кризисных условий. В данной статье будет рассказано о новинках в ассортименте гигиенической техники, предлагаемых компанией «ШАЛЛЕР».

Наверное, многие читатели знают о том, что до 80% рисков, возникающих на производстве, связаны с занесением грязи и бактерий, которые попадают туда на руках персонала, не обработанных должным образом. С данной проблемой помогут справиться специальные устройства – санпропускники.

В экономичной по стоимости новинке – санпропускнике тип 23874 (рис. 1) – дезинфекция рук, а также очистка подошв рабочей обуви осуществляются в принудительном режиме. Дальнейший проход в цех работнику, намеренно пропустившему этап дезинфекции рук, будет заблокирован при помощи турникета. Таким образом, с помощью санпропускника происходит не только должная обработка персонала, но и контроль доступа в производственную зону. Это является гарантией защиты используемого сырья и готовой продукции от бактерий, которые персонал может занести на производство на руках. Поскольку турникет работает в реверсе, выход персонала из цеха также осуществля-



Рисунок 1.
Санпропускник тип 23874



Рисунок 2.
Гигиеническая станция Traditio Complete тип 23822

Рисунок 3.
Турбосушилка для рук AirBlade 03

Рисунок 4.
Дезинфектор для рук Manotizer тип 23704

Рисунок 5.
Установка для сушки и дезинфекции обуви Air Dry Ozon

ется через санпропускник, при этом происходит очистка и дезинфекция подошв.

Данная модель санпропускника может быть оснащена раковиной для мойки рук, обеспечивающей более тщательную обработку рук персонала, занятого на производстве.

Если в цехах технологический процесс сопровождается сильными загрязнениями (например, при производстве сыра), их рекомендуется оснастить устройствами для очистки обуви. Для решения данной задачи ИТЕС разработала еще одну новинку – гигиеническую станцию Traditio Complete тип 23822 (рис. 2). Удобство и преимущество этого решения заключаются в том, что персонал может в одном месте не только обработать подошвы, но также помыть руки. В этой установке механическая очистка с помощью щеток сочетается с обработкой дезинфекционным раствором.

Гигиеническая станция является компактной, эффективной и предотвращает дальнейший разнос грязи при перемещении работников в другие, менее загрязненные отделения и зоны производства.

Как уже отмечалось выше, гигиене рук персонала необходимо уделять пристальное внимание. Поэтому после мойки рук и перед последующей дезинфекцией немаловажно гигиенично их высушить. С такой задачей отлично справится очередная новинка – турбосушилка для рук AirBlade 03 (рис. 3). Сушка происходит бесконтактным

способом с помощью очень мощного воздушного потока и занимает всего 10 секунд. Высокогигиеничный способ сушки рук достигается благодаря встроенному в устройство HEPA-фильтру, который улавливает более 99,9% бактерий из воздуха.

Следующей новинкой, о которой стоит упомянуть, является недорогой и компактный дезинфектор для рук Manotizer тип 23704 (рис. 4). Для того чтобы обработать руку, достаточно поднести ее к специальной форсунке, из которой на ладонь автоматически подается точная доза дезинфектанта. Пятилитровая канистра с дезинфицирующим средством надежно запирается в корпусе из нержавеющей стали. Сигнальные лампочки визуально облегчают процесс обработки.

Данное устройство можно установить в любом месте, где требуется дополнительная обработка рук дезинфицирующим средством, например, в отделении нарезки и упаковки сыра, в столовой, в санитарном шлюзе и т. д.

И, наконец, необходимо обратить особое внимание на гигиену рабочей обуви не только снаружи, но и изнутри. Наверное, многим читателям знакома ситуация, когда при входе в отделение для сушки обуви сталкиваешься с неприятным запахом от рабочих сапог или ботинок. Эта проблема может быть легко устранена, если в отделении поставить специальные установки для сушки и дезинфекции обуви Air Dry Ozon (рис. 5). Сушка обуви осуществляется теплым воздухом, нагретым до температуры 40 °С, а ее дезинфекция – при помощи озоновой лампы, встроенной в установку. Именно озон убивает бактерии, вызывающие неприятный запах, и позволяет всегда поддерживать чистоту ботинок и сапог изнутри. Новая модель Air Dry Ozon в существующей линейке сушилок для обуви отличается невысокой стоимостью, широким модельным рядом (от 10 до 45 пар) и надежным исполнением.

В заключение хотелось бы еще раз отметить, что, несмотря на неизменно высокое качество представленных новинок, стоимость их приемлема для всех производств: от совсем небольших до крупных промышленных предприятий. Таким образом, у каждого производителя есть прекрасная возможность для дальнейшего экономичного оснащения гигиеническим оборудованием и внедрения у себя новых, более строгих стандартов санитарии и гигиены для выпуска продукции высшего качества. **Р**



Компания: «Тетра Пак»

Рост экологической сознательности потребителей по всему миру

Потребители во всем мире все более активно проявляют себя в защите окружающей среды. Их все больше интересует вторичная переработка отходов, а выбирая продукты и товары в магазинах, они все чаще учитывают экологические характеристики – таковы результаты нового исследования компании «Тетра Пак» «Environmental Research 2011».



Отчет «Тетра Пак» «Environmental Research 2011» отражает стабильный рост экологической ответственности покупателей пяти поведенческих типов в таких крупных странах, как Бразилия, Китай, Франция, Германия и США, в период с 2005 по 2011 годы. В числе прочего, это сбор упаковки от пищевых продуктов и напитков для ее вторичной переработки, а также отказ от приобретения определенных продуктов по экологическим соображениям.

В отчете виден всплеск интереса потребителей к «зеленой» тематике, о чем свидетельствует тот факт, что почти 70% опрошенных заинтересовались вопросами экологии за последние 12 месяцев, тогда как в 2005 году таких покупателей было менее 40%. Количество посетителей магазинов, отказывающихся от упаковки покупок в пакеты, выросло с 30% до более чем 50% в период 2005-2011 годов.

Сортировка отходов и сбор упаковки для отправки в переработку всегда были одними из самых популярных экологических инициатив. С 2007 по 2011 годы количество потребителей, сортирующих мусор и отправляющих упаковку на переработку, выросло с 70% до почти 90%.

Компания «Тетра Пак» проводит исследование «Environmental Research» каждые два года, начиная с 2005 года. Четыре из пяти форм проявления экологической сознательности покупателей были очевидны с самого начала. Пятая – переработка – впервые была оценена в 2007 году.

Отчет «Тетра Пак» за 2011 год, охвативший более 6 600 потребителей и свыше 200 крупных промышленных предприятий в 10 странах, также отражает факт влияния возможности переработки упаковки на выбор потребителя в пользу такого упаковочного решения для продуктов питания и напитков. В 2011 году исследование проводилось в США, Китае, Японии, Индии, Бразилии, России, Турции, Франции, Германии и Великобритании.

Около 88% потребителей в этих 10 странах заявили об умеренном или явном предпочтении продуктов в перерабатываемой упаковке. Около 77% отметили, что покупают определенные продукты именно потому, что их упаковка оказывает наименьшее воздействие на окружающую среду.

«Мы наблюдаем активный рост экологической сознательности потребителей по всему миру с 2005 года. Большинство современных потребителей стремятся защищать окружающую среду, что находит отражение в том, ка-

кие продукты они покупают и какую выбирают упаковку, – говорит президент «Тетра Пак» Деннис Йонссон (Dennis Jönsson). – Сегодня высокоэкологичная упаковка – не прихоть потребителей, а важный фактор, определяющий их выбор».

Экологические факторы оказывают все большее влияние на потребительский выбор, что нашло отражение в исследовании, демонстрирующем важность экологических характеристик упаковки для производителей продуктов питания, предприятий торговли и самой индустрии упаковки. Примерно 83% опрошенных производителей пищевых продуктов и представителей торговли заявили, что учитывали экологические моменты при выборе упаковочных решений для напитков.

По мере повышения интереса к экологии потребители говорят о своей растущей осведомленности в вопросах сохранения окружающей среды. Около 60% опрошенных заявили, что понимают такие экологические термины, как «углеродный след».

По результатам исследования, потребители ищут продукты, дающие им информацию об их воздействии на окружающую среду. Около половины потребителей



<http://www.premiercom.hu>



✓ 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 сложенном состоянии тара MPS экономит до 80% объема



реклама



<http://www.premiercom.hu>

заявляют, что недостаток информации об экологичности продукта также имеет значение при его выборе, а наличие на упаковке соответствующей символики помогает им определить степень ее воздействия на окружающую среду.

«Эти данные говорят о необходимости для производителей продуктов питания, торговли и компаний, производящих упаковку, разрабатывать товары, дающие возможность потребителям делать сознательный выбор в пользу наиболее экологичных решений», – комментирует Деннис Йонссон.

Проведенное исследование также показало, что потребители охотнее делают выбор в пользу экологичных продуктов, если это не влияет на их цену и качество.

При выборе предпочтительной упаковки для молока и соков покупатели ориентировались, в первую очередь, на удобство ее использования. Возможность переработки упаковки оказалась на четвертом месте среди 11 наиболее важных критериев выбора, уступив удобству, характеристикам продукта и размеру.

Большинство опрошенных потребителей – около 78% – заявили, что предпочли бы или несомненно предпочли бы продукты в «зеленой» упаковке, если бы они стоили столько же, сколько обычные. Кроме того, около 74% потребителей заверили, что готовы покупать «зеленые» продукты, если они не уступают традиционным по качеству.

Около 28% потребителей сказали, что покупали бы менее вредные для окружающей среды продукты даже по более высокой цене.

Исследование также показало, что в большинстве стран картонная упаковка считается самой экологичной. Картон сочли самым безвредным упаковочным материалом 62% опрошенных потребителей, тогда как 52% сказали то же самое о стекле, 32% – о жести и 18% – о пластике.

По заказу компании «Тетра Пак» исследование «Environmental Research 2011» провела компания Euromonitor International в период с декабря 2010 по январь 2011 года. «Тетра Пак» использует результаты подобных исследований при корректировке стратегии своего развития, при внедрении инноваций и при разработке новой продукции.

Компания «Тетра Пак» предпринимает целый ряд мер для дальнейшего снижения степени своего воздействия на окружающую среду, при этом удовлетворяя растущий спрос на безопасную, экологичную, доступную и удобную упаковку. Компания поставила перед собой цель – «заморозить» до 2020 года объем выбросов CO₂ на уровне 2010 года, а также удвоить к концу десятилетия мировой уровень переработки использованной картонной упаковки для напитков. **mc**

* Визитная карточка компании

«Тетра Пак» является мировым лидером в области решений для переработки и упаковки пищевых продуктов. Совместно со своими заказчиками и поставщиками, компания предоставляет полезные, инновационные и экологически безопасные упаковочные решения для продуктов миллионам людей по всему миру.

«Тетра Пак» работает в более чем 170 странах и насчитывает почти 22 тыс. сотрудников. Компания убеждена, что положение лидера в индустрии невозможно без ответственного подхода к бизнесу, ориентированного на устойчивое развитие. Ее девиз – «Сохраняя лучшее» – отражает стремление компании сделать продукты питания безопасными и доступными повсеместно.



УПАКОВКА/ УПАК ИТАЛИЯ 2012

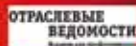
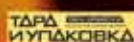
20-я международная специализированная выставка
Машины и оборудование для производства упаковки.
Упаковочные машины. Машины для производства и упаковки
кондитерских изделий. Упаковочные материалы, тара,
вспомогательные упаковочные средства. Логистика

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

000 «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





Компания: **Krehalon Industrie B.V.**
Londenstraat 10
7418 EE Deventer, P.O. Box 414
7400 AK Deventer, The Netherlands

tel.: +31 570 624333,
fax: +31 570 634852
e-mail: sales@krehalon.nl
www.krehalon.nl

Технология «Креалон»

Процесс нежелательного сжатия упаковки играет весьма сложную, но крайне важную роль в понимании сущности вакуума. Для рассмотрения данного процесса следует воссоздать реальную ситуацию.

Итак, предположим, что при термосваривании в вакуумной камере объем газовой смеси вокруг пищевого продукта в упаковке (V) составляет 400 мл (84 мл O₂ и 316 мл N₂), а давление (p) – 5 мбар. Таким образом, в вакуумной камере создан относительный вакуум. При подаче в вакуумную камеру источника давления извне объем газовой смеси стремительно сокращается. Согласно закону Бойля-Мариотта, $pV = \text{const}$ (при определенной температуре), а, значит:

- при увеличении давления в вакуумной камере до 10 мбар объем газовой смеси составит 200 мл,
- при увеличении давления до 100 мбар объем составит 20 мл,
- при увеличении давления до 1000 мбар (атмосферное давление – 1 бар) объем составит 2 мл.

В результате достижения в упаковке атмосферного давления дальнейшее уменьшение объема упаковочной единицы становится невозможным.

При упаковывании пищевого продукта без полостей это незначительное количество газовой смеси равномерно распределяется по его поверхности. Вакуум в данном случае отсутствует! Исходя из этого, вакуум определяют как «состояние газа при давлении ниже атмосферного». По данному определению можно выделить несколько степеней вакуума:

- а) низкий (технический) вакуум: сверхнизкий – область давлений от 1000 до 500 мбар, средненизкий – область давлений от 500 до 100 мбар, низкий – область давлений от 100 до 1 мбар;
- б) средний вакуум: область давлений от 1 до 0,001 мбар;
- в) высокий вакуум: область давлений от 0,001 до 0,0000001 мбар;
- г) сверхвысокий вакуум: область давлений ниже 0,0000001 мбар

В сверхвысоковакуумных пакетах вакуум присутствует: при оттягивании пленки объем пакета увеличивается, что действительно приводит к созданию вакуума.

Под действием нормального давления газовой смеси форма продукта питания изменяется. В нашем примере суммарный объем газовой смеси составляет 2 мл и представлен 0,4 мл кислорода (21%) и 1,6 мл азота (78%). Возникновение вакуума возможно лишь при наличии на пищевом продукте полостей, препятствующих максимальному покрытию поверхности продукта пленкой (например, при упаковывании продуктов с отверстиями, в сетке, на кости, при фасовании нескольких продуктов в один пакет и т. п.), что не позволяет уменьшить объем газовой смеси до 2 мл. При объеме непокрытых полостей 4 мл давление составит 500 мбар, что соответствует 50% вакууму (давление на 50% ниже атмосферного). Здесь в качестве примера можно привести кофейные зерна в вакуумной упаковке, вскрытие которой сопровождается характерным звуком, обусловленным всасываемым внутри воздухом, что свидетельствует о наличии в упаковке низкого вакуума. Мягкие же пищевые продукты (например, мясо) при упаковывании сжимаются, объем уменьшается, вакуум снижается. В результате разницы давления при сверхнизком вакууме (например, при давлении 900 мбар и, соответственно, объеме газовой смеси 1,8 мл) воздух продолжает проникать внутрь упаковки до тех пор, пока давление газовой смеси внутри упаковки не сравняется с атмосферным и вакуум не пропадет.

От парциального давления кислорода зависит жизнедеятельность микроорганизмов при созревании сыров. После упаковывания внутреннее парциальное давление кислорода в упаковке будет соответствовать наружному и составит 0,21 бар. Таким образом, ничто не будет способствовать ни проникновению кислорода внутрь упаковки, ни выпуску кислорода из упаковки наружу. Единственной причиной снижения парциального давления кислорода в данном случае может послужить его поглощение самим пищевым продуктом в результате физико-химических процессов и (или) жизнедеятельности микроорганизмов. Барьерная пленка

при этом служит, главным образом, для обеспечения проникновения кислорода внутрь упаковки в меньших количествах по сравнению со скоростью его истощения. По мере дальнейшего поглощения кислорода в количествах, превышающих его поступление при разнице давления 0,21 бар, содержание кислорода внутри упаковки может снизиться до нуля (наружное давление 0,21 бар проигрывает внутреннему 0 бар).

Суточная газопроницаемость пленки типа ML40 при атмосферном давлении, температуре 23 °C и относительной влажности 85% составляет 20 мл/м². Предположим, что упакованный пищевой продукт общей площадью 16 дм² хранят при температуре 9 °C. Необходимая газопроницаемость пленки для данного продукта составит: 20 мл : 5 (0,21 x 1 бар) : 4 (каждому изменению температуры на 7 °C соответствует изменение проницаемости с коэффициентом 2) : 6 (площадь 16 дм² вместо 1 м²) = ≈ 0,2 мл/сут. (частное от деления 20 на 120). Продукт же сможет переработать больше данного количества кислорода. Для полного истощения кислорода внутри упаковки потребуется несколько суток. Если добавить, например, 28 мл двуокиси углерода, то давление кислорода немедленно упадет до 0,013 бар, а среда со столь высоким содержанием двуокиси углерода при столь низком содержании кислорода не является благоприятной для развития микроорганизмов. К моменту практически полного исчезновения двуокиси кислорода в процессе нежелательного сжатия упаковки снизится и давление кислорода в результате его поглощения пищевым продуктом.

Когда парциальное давление двуокиси углерода внутри упаковки составит 0,933 бар при незначительном наружном давлении (0,0003 бар), необходимая газопроницаемость пленки достигнет крайне высокой величины. Проницаемость по углекислому газу в 5 раз превышает проницаемость по кислороду, а значит, фактическая суточная норма газопроницаемости для пищевого продукта составит около 12 мл и будет увеличиваться пропорционально росту температуры. ■



Компания: **Krehalon Industrie B.V.**
 +31 (0) 570-505-309, +31 (0) 653-867-792,
 +31 (0) 570-505-335, www.krehalon.nl



Компания: **«Логос», Санкт-Петербург**
 190020 Санкт-Петербург,
 наб. Обводного канала, 150
 тел./факс: (812) 334-21-21,
 (495) 737-09-11 – прямой московский
 номер в Санкт-Петербурге

Just do that

Компания «Креалон» специализируется на производстве термоусадочной пленки, пакетов и оболочек для упаковки мяса, сыров, рыбы и птицы. Ее официальным дистрибьютором в Санкт-Петербурге выступает компания «Логос».

О деятельности «Креалон» в России и ее сотрудничестве с компанией «Логос» мы поговорили с **Йосом Руттенем**, экспорт-менеджером «Креалона», и **Анастасией Беловой**, бренд-менеджером «Логос».



Йос Руттен,
 экспорт-менеджер
 компании «Креалон»



Анастасия Белова,
 бренд-менеджер
 компании «Логос»

– **Расскажите в нескольких словах об истории вашей компании.**

– Компания «Креалон» была основана в 1973 году в Нидерландах как дочернее предприятие японской корпорации «Курея». В России мы работаем около 12 лет.

– **Что производит ваша компания?**

– «Креалон» производит термоусадочные пленки, пакеты и оболочки, которые используются в различных отраслях пищевой промышленности для упаковки мяса, сыров, рыбы, птицы и т. п. и широко представлены на рынках Европы, Центральной Азии, Африки, Океании и Центральной и Южной Америки. Остальной частью мирового рынка занимается головное японское предприятие. Являясь ведущим производителем высокобарьерной термоусадочной пленки, компания «Креалон» обладает всей материально-технической базой, необходимой для изготовления высококачественного продукта.

– **В каких странах вы представлены? И где работать для вас интереснее всего?**

– Мы представлены практически во всех странах, кроме Африки. Однако наиболее перспективным рынком для нас является российский. Также мы успешны на рынках Германии, Франции, Румынии, Польши, Великобритании, Австралии.

– **Планируете ли вы организовать какие-либо семинары для своих клиентов на выставке «Агропродмаш-2011»?**

– На выставке продукцию компании будут представлять два наших официальных дистрибьютора в России. Первый – компания «Термопак», которая работает на территории Москвы, второй – компания «Логос», расположенная в Санкт-Петербурге. Обе эти компании предлагают широкий ассортимент нашей продукции. Мы поедем на выставку, чтобы поддержать их, но никаких мероприятий организовывать не планируем.

– **Какова философия вашей компании?**

– Мы постоянно находимся в поисках инноваций. В Японии у нас есть очень большая лаборатория, в которой разрабатываются новые продукты. Мы очень преданы нашим дистри-

бьюторам, с каждым из них мы сотрудничаем долгое время. В этом, наверное, и есть наша философия: долгосрочные отношения, которые складываются благодаря поставкам качественной продукции и хорошему сервису.

– **Если бы у вас был девиз компании, каким бы он был?**

– Just do that. Делай то, что ты делаешь: ни больше, ни меньше. И делай качественно.

– **Расскажите о сотрудничестве с компанией «Креалон». Какие именно продукты вы продвигаете?**

– С компанией «Креалон» мы начали сотрудничать около 4 лет назад. Год назад мы установили на нашем производстве оборудование для изготовления пакетов из пленки «Креалон». Это высокопроизводительное оборудование, обеспечивающее отличное качество. Начинали мы с мясной отрасли, сейчас серьезно работаем с молочной. Основные продукты – термоусадочные пакеты для мясных продуктов, пакеты для созревания сыра, термоусадочные пленки. Сейчас для нас очень интересно продвижение пленок Form Shrink. Это перспективное направление, которое пока не нашло широкого применения в России, но мы рассчитываем, что в скором времени это произойдет. Таким образом, наша компания развивает продукт в нескольких направлениях: реализация давно представленных в нашем ассортименте наименований и продвижение технологии упаковки Form Shrink.

– **Расскажите о семинарах, которые вы организуете для специалистов молочной отрасли.**

– Ежегодно, в течение 3 лет, мы проводим семинар для сыроделов России. Собираем производителей, которые уже являются нашими клиентами, либо потенциальных клиентов. Мы приглашаем их в компанию «Креалон», в родной город Девентер, там у нас проходит презентация, экскурсия по заводу, мы показываем производственные линии, систему контроля качества, таким образом, подтверждая то, что мы действительно выпускаем продукцию по технологии этой компании. Также в программе посещение производителей молочного оборудования, так как молочникам, как правило, интересна не только упаковка. И в продолжение, посещение голландских сыродельных комбинатов и молокопроизводителей.

– **Что будет представлено на вашем стенде на выставке «Агропродмаш»?**

– Как всегда, будет представлен полный спектр продукции компании «Креалон»: это и пакеты для мясных продуктов разной толщины различных видов, и упаковка для сырной продукции. Как правило, готовясь к выставке, мы упаковываем продукты в наши упаковки и оболочки, пакеты и т. д. Можно будет посмотреть образцы пленок на стенде «Логос» №323В30 в павильоне 2.3. ■



Семинар «ЭФКО» для специалистов молочной отрасли

В последних числах мая в Анапе компания «ЭФКО» организовала крупнейший научно-практический семинар для представителей молочной отрасли.



Это событие стало традиционным и проводится уже не первый год. Соорганизаторы мероприятия – компании «Эко Ком», «Когнис-Басф» и фирма «Джорджия». Семинар был посвящен современным технологиям производства спредов и молоко-содержащей продукции. Мероприятие собрало свыше 150 специалистов различных профильных структур.

В нем приняли участие представители пятидесяти предприятий России, Казахстана, Белоруссии, Украины; ведущие специалисты шести профильных союзов и институтов: РСПМО, НИИ питания РАМН, ВНИИМС, ВНИМИ, ВГТА, СППИ; сотрудники трех компаний-соорганизаторов и редакторы ведущих специализированных изданий.

В рамках семинара были затронуты актуальные для отрасли вопросы, касающиеся текущей ситуации в молочной отрасли России и мире, законодательстве РФ и Та-

моженного союза в сфере оборота молочных продуктов. Также специалисты отрасли обсудили необходимость выпуска функциональных пищевых продуктов, в частности, применение функциональных ингредиентов в производстве спредов; проблемы в производстве полуфабрикатов на творожной основе; особенности производства сырных продуктов с применением заменителей молочного жира и многие другие вопросы.

С докладами и лекциями выступили ведущие сотрудники отраслевых структур:

- Лабинов В. В. – исполнительный директор РСПМО, к. с/х. н.;
- Абдуллаева Л. В. – ответственный секретарь РСПМО, к. т. н.;
- Кочеткова А. А. – руководитель лаборатории НИИ питания РАМН, д. т. н., профессор;
- Мордвинова В. А. – зав. отделом сыроделия ВНИИМС, к. т. н.;
- Топникова Е. В. – зав. отделом маслоделия ВНИИМС, к. т. н.;
- Глаголева Л. Э. – доцент кафедры сервисных технологий ВГТА, к. т. н.;
- Остапов В. В. – член правления СППИ, д. т. н., профессор и другие специалисты.

Семинар, организованный «ЭФКО», стал важным мероприятием, позволившим обсудить множество значимых для молочной промышленности вопросов, побеседовать с ведущими специалистами отрасли, обменяться мнениями и получить свежую информацию. Все участники мероприятия отметили насыщенность и актуальность деловой программы семинара.



■ Мероприятие собрало свыше 150 специалистов различных профильных структур.

Владимир Лабинов, исполнительный директор Российского союза производителей молочной отрасли:

«Научно-практический семинар – весьма подходящая форма с точки зрения продвижения собственных бизнес-интересов компании, организовывающей мероприятие. Семинар «ЭФКО» отличался достаточно интересной программой, эффективным сочетанием различных элементов делового общения и культурно-развлекательного блока, полезной практической направленностью и содержательной насыщенностью. Что касается обсуждаемых в рамках мероприятия тем, то, на мой взгляд, участникам удалось охватить и обсудить достаточно обширный спектр актуальных для отрасли вопросов, касающихся современных технологий производства молокосодержащей продукции и спредов. В целом, пребывание в комфортной обстановке и продуманная деловая программа семинара оставили самые позитивные впечатления».

Виктория Шидловская, ведущий научный сотрудник Всероссийского научно-исследовательского института молочной промышленности:

«Прежде всего, хотелось бы отметить достаточно высокий уровень мероприятия, который отразился в организации деловой и экскурсионно-культурной программ, в высоком профессионализме докладчиков, в теоретической и практической информации, представленной участникам. В связи с тем что семинар собрал специалистов отрасли, присутствующие большой интерес проявили к докладам В. В. Лабинова и Л. В. Абдуллаевой, рассказавшим о состоянии молочной отрасли и законодательстве РФ и Таможенного союза в этой области. Очень многогранно представлены современные технологии производства спредов, заменителей молочного жира как функциональных продуктов и их использование в молочной промышленности. Грамотно организована дегустация спредов, обогащенных фитостеринами. Вне всякой оценки экскурсия по заводу ООО «Пищевые Ингредиенты» – организация производства, его масштабы при практически полной автоматизации просто потрясают. Лично для меня этот семи-

нар оказался крайне интересен и полезен. Такие семинары перспективны и значимы для отрасли, поскольку знакомят с новыми разработками в области производства заменителей молочного жира, обогащения функциональными ингредиентами и использования при производстве молокосодержащей продукции».

Мартин Вайднер, коммерческий директор компании «Когнис-БАСФ»:

«Для меня как представителя подразделения питания и здоровья прошедший научно-практический семинар был интересен и с точки зрения полученной информации, и с точки зрения возможности пообщаться с представителями различных структур пищевой индустрии России. В сравнении с подобными мероприятиями, проводимыми в Европе, семинар, организованный «ЭФКО», сфокусирован на определенной отрасли. Думаю, это более эффективный формат, поскольку на таких семинарах участники знакомятся и с текущим состоянием отрасли в России и мире, и с законодательной базой; получают практические рекомендации по применению конкретных продуктов; обсуждают производственные проблемы. Актуальным стало и рассмотрение механизма реализации государственной политики в области здорового питания, которому в последнее время уделяется большое внимание. Безусловно, подобные мероприятия перспективны, потому что дают полезную информацию, которая сегодня необходима производителю. В частности, для нашей компании интересны подобные мероприятия с точки зрения участия в них в будущем как докладчиков и как соорганизаторов».



Людмила Глаголева, доцент кафедры сервисных технологий Воронежской государственной технологической академии:

«В рамках таких мероприятий, как организованный компанией «ЭФКО» семинар, происходит не только обмен опытом, но и своеобразное обучение в виде лекций, докладов, непосредственного общения специалистов отрасли друг с другом, что, безусловно, взаимовыгодно. Семинар запомнился как яркое, интересное мероприятие. Команда «ЭФКО» – это команда профессионалов, энергичных, активных людей, которые хорошо знают свое дело, с энтузиазмом подходят к своей работе. Семинар прошел на высочайшем уровне, несмотря на большое количество участников, присутствующих на мероприятии. Сегодня проведение научно-практических семинаров – перспективное направление, особенно с учетом тех масштабов, которые стали прослеживаться в подобных мероприятиях».

Елена Топникова и Валентина Мордвина, ведущие специалисты Всероссийского научно-исследовательского института маслоделия и сыроделия:

«Для нас важно, что на семинаре, организованном «ЭФКО», присутствовали не только производители, но и представители различных научных учреждений, с которыми было очень полезно пообщаться. В рамках мероприятия высказывались различные точки зрения, в ходе обсуждения которых присутствующие делали для себя определенные выводы. Особый интерес у участников вызвали вопросы, касающиеся



здорового питания, в частности, производства функциональных пищевых продуктов. Такие продукты, безусловно, обязательно должны быть представлены на рынке. При этом, главное – их грамотное позиционирование, правильная подача. И в данном случае все должно быть понятно и доступно потребителю – не должно быть завуалированной информации. Кроме того, потребителя нужно научить разбираться в этом. Что касается актуальности и перспективности подобных семинаров, то, на наш взгляд, судя по количеству возникающих в ходе мероприятия вопросов, это очень полезное и нужное дело».

Донсков Павел, генеральный директор ТОО «Акку-Алатау»:

«В рамках прошедшего семинара, организованного компанией «ЭФКО», был получен большой объем полезной, профессиональной информации, которая, бесспорно, необходима для эффективной работы пищевых производств. Обсуждаемые вопросы касались не только современных технологических производств, но и законодательной базы отрасли. Интересны были доклады и лекции, культурный блок и дегустации. Даже комментарии и вопросы участников семинара свидетельствовали о том, что рассматриваемые вопросы актуальны для собравшейся целевой аудитории».

Алена Шевчук, коммерческий директор компании «Джорджия»:

«В семинаре «ЭФКО» принимаю участие в первый раз. Приятно удивило отношение организаторов – каждый участник чувствовал себя желанным гостем. Это прослеживалось во всем, начиная от той информации, которая доносилась до слушателей, и заканчивая самой аудиторией, которая буквально «поглощала», «впитывала» в себя услышанное. Тематика мероприятия выбрана достаточно грамотно, программа продумана до мельчайших подробностей. На мой взгляд, показателем высокого уровня семинара служит тот факт, что обсуждение вопросов, затронутых в докладах и лекциях, переносилось и за пределы деловой программы – участники активно обсуждали услышанное и в свободное время. Это говорит об актуальности рассматриваемых тем. Яркое прослеживается заинтересованность участников семинара в получении новой, дополнительной информации, достоверных данных и показателей. Всем этим, безусловно, отличалась деловая часть программы». **МС**



Лабинов В. В.



Экскурсия по заводу
ООО «Пищевые ингредиенты»



ВСЕ ГЕНИАЛЬНОЕ ПРОСТО ВКУСНО И ПОЛЕЗНО*

ЗАМЕНИТЕЛЬ МОЛОЧНОГО ЖИРА **MARGO**®

Продажи:

Россия - Москва (495) 916 93 91
 Россия - Центр (831) 275 68 33, 275 69 48
 Россия - Северо-запад (831) 275 64 23
 Россия - Восток (342) 222 90 99
 Россия - Юг (918) 188 55 98
 Украина (38 048) 734 64 73
 СНГ и Восточная Европа (831) 275 69 37

Маркетинг (831) 275 68 29
 Поддержка (831) 275 67 71
b2b@nmgk.ru

ЗМЖ «МАРГО®».

Сбалансированное правильное питание. Победа вкуса и пользы

Более века Группа Компаний «НМЖК» занимает лидирующие позиции на рынке масложировых ингредиентов России и СНГ. Основной источник силы компании – это соответствие тенденциям рынка и уважение традиций. На сегодняшний день при разработке жировых ингредиентов мы опираемся на актуальный тренд – здоровое питание и исторически сложившееся предпочтение потребителей – натуральный насыщенный вкус.

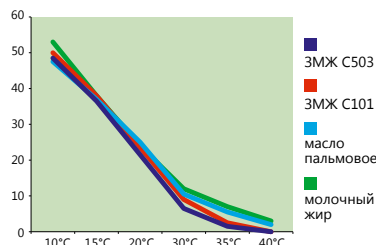
Полезное питание – ключевой тренд современной пищевой промышленности. Огромное значение сейчас уделяется ингредиентам, используемым при производстве продуктов питания. Одним из важнейших показателей полезности в последние годы эксперты пищевого рынка называют отсутствие трансизомеров жирных кислот.

Негативное влияние трансжиров на организм человека показано результатами многочисленных исследований. Европейская организация EFSA опубликовала научное мнение о том, что трансжирные кислоты (ТЖК) повышают уровень липопротеинов низкой плотности в крови, снижая уровень липопротеинов высокой плотности, повышая риск возникновения ишемической болезни сердца и внося свой негативный вклад в заболевания сердца и сердечнососудистой системы.

Группа компаний «НМЖК» с 2003 года выпускает заменитель молочного жира для производств молочной отрасли под маркой «МАРГО®». Сегодня ГК «НМЖК» представляет линейку ЗМЖ – с минимальным содержанием трансизомеров жирных кислот.

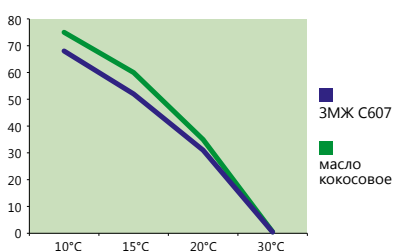
Заменитель молочного жира (жир специального назначения) «МАРГО®» предназначен для изготовления молокосодержащих продуктов: спредов, сгущенных молокосодержащих продуктов, сырных продуктов, сметанных продуктов, творожных продуктов – С101, С503; мороженого – С107, С607, а так же в кондитерском производстве в качестве начиночного жира и для приготовления полуфабриката суфле.

Основные преимущества заменителей молочного жира «МАРГО®»:



Для спредов, молокосодержащих, сметанных, творожных и сырных продуктов (С503, С101):

- кривая плавления ЗМЖ «МАРГО®» полностью идентична кривой плавления молочного жира, а значит, одинаково успешно сочетается с различными источниками молочного жира;
- высокие функциональные и технологические характеристики ЗМЖ, а также стоимость по сравнению с молочным жиром создают широкие возможности для обеспечения эффективного и конкурентоспособного производства.



Для мороженого(С607):



- имеет широкий диапазон температуры плавления 27-37 °C (согласно заявке клиента);
- мороженое с ЗМЖ медленнее тает в летний период;
- применение ЗМЖ исключает проблему появления «мыльного привкуса» в мороженом.

Сравнительные характеристики жиров

| Показатель | Молочный жир | ЗМЖ «МАРГО» С101 | ЗМЖ «МАРГО» С503 | ЗМЖ «МАРГО» С607 | Кокосовое масло Delicato |
|---|---|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| Температура плавления, °С | 30-35 | 31-35 | 34-36 | 23-27 | 23-27 |
| Содержание ТГГ (%) при: 10 °С 20 °С 30 °С 35 °С 40 °С | 40-55 17-25 5-7 1-3 0 | 41-54 18-25 5-12 1-4 0-3 | 45-52 19-24 4-7 | 55-75 20-35 менее 1 0 0 | 70-80 30-40 0 0 |
| Содержание жирных кислот, %: Насыщенные Мононенасыщенные Полиненасыщенные Линолевая | 70* 26* 4* 2-3 | 50* 40* 10* | 47 53 11 | 77* 19* 4* 4 | 91* 7* 2* 2 |
| Содержание лауриновой кислоты, % | 4* | <1 | 0 | 25* | 47* |
| Содержание трансизомеров жирных кислот, % не более | 5-8 | <1 | 3-5 | <1 | <1 |
| Срок годности при хранении не выше +20 °С | 10 суток (сливочное масло) (от 0 до +16 °С) | 24 месяца | 24 месяца | 24 месяца | 12 месяцев |

Примечание: * средние значения показателя

Любой заменитель молочного жира «MARGO®»:

- имеет более сбалансированный по сравнению с молочным жиром жирно-кислотный состав, характеризуется оптимальным соотношением насыщенных, ненасыщенных жирных кислот, содержит в своем составе незаменимые для организма полиненасыщенные жирные кислоты;
- обладает превосходными органолептическими свойствами;
- соответствует требованиям ФЗ №163 (изменение к ФЗ №88 «Технический регламент на молоко и молочную продукцию»), по которому все молокосодержащие продукты должны изготавливаться на основе заменителя молочного жира;
- выпускается на основе перезертифицированных жиров, а значит, не содержит трансизомеры жирных кислот и имеет равномерно закристаллизованную консистенцию;
- при наличии эмульгатора в составе, ЗМЖ «МАРГО®» позволяет получить стабильную и однородную эмульсию – основной критерий высокого качества готовой продукции (ввод эмульгатора декларируется на этикетках нашей продукции);
- не создает проблем в технологическом процессе производства, т. к. при использовании ЗМЖ «МАРГО®» эксплуатируется имеющееся на предприятии оборудование без существенного изменения параметров;
- не содержит генетически модифицированные компоненты;
- имеет минимальное содержание трансизомеров жирных кислот (max 3);

- имеет нейтральный обезличенный вкус, что позволяет применять при производстве различные наполнители и ароматизаторы;

- имеет модификации с ярко выраженным сливочным вкусом и ароматом.

Благодаря полному циклу рафинационной переработки, имеющемуся на всех производственных площадках холдинга, ЗМЖ «МАРГО» имеет чистый обезличенный вкус и запах, светло-желтый, однородный по всей массе цвет, хорошо расходуется в полости рта, оставляя послевкусие лишь вводимых ароматизаторов. Также, благодаря данному виду переработки, увеличивается срок годности жира.

Важным конкурентным преимуществом заменителя молочного жира ГК «НМЖК» является наличие различных способов поставки. Специально для крупных современных производств жир поставляется в наливной форме – в автоцистернах. Экономически выгода данного вида поставки обусловлена:


- отсутствием затрат на электроэнергию при разогреве;

- отсутствием необходимости в растирке, утилизации коробов;
- сокращением ручного труда;
- уменьшением объема отходов самого продукта;
- сокращением процесса производства – жир уже растоплен;
- повышает культуру производства.

Вся продукция группы компаний «НМЖК», включая современные инновационные разработки заменителя молочного жира, производится с учетом вековых традиций качества, вкуса и пользы. Мы прикладываем огромные усилия, чтобы готовая продукция с жирами «МАРГО®» доставляла истинное удовольствие.


Группа компаний «НМЖК» – крупнейший поставщик масложировой продукции на российском рынке. Накопленный более чем за сто лет опыт работы обеспечил ГК «НМЖК» позиции одного из ведущих предприятий масложировой отрасли. Группа компаний «НМЖК» представляет собой вертикально-интегрированную структуру с полным производственным циклом: от переработки семян подсолнечника и получения растительного масла до производства и сбыта масложировой продукции.

С 2008 года Группа компаний «НМЖК» и корпорация Wilmar International Ltd – один из крупнейших игроков мирового рынка пальмового масла – являются стратегическими партнерами по производству и реализации промышленных жиров и маргаринов. ГК «НМЖК» имеет приоритетное право использования сырья компании Wilmar на российском рынке. Благодаря этому, появляется возможность высвободить ресурсы под решение интеллектуальных задач, связанных с инновациями в производстве и реализации продукции.

В 2011 году продукция ГК «НМЖК» завоевала 9 медалей авторитетного международного конкурса «Ингредиент года», что свидетельствует о верности выбранного пути в стремлении развивать вкусные и полезные продукты, ведь ПОБЕДА ВКУСА И ПОЛЬЗЫ – это главное достижение! 

Заменитель молочного жира MARGO® ГК «НМЖК» примечателен тем, что это первая ласточка в освоении производства растительных ингредиентов для молочной промышленности в России. ЗМЖ «МАРГО®» рекомендован Союзом Производителей Пищевых Ингредиентов к использованию в производстве молочной и молокосодержащей продукции.

Президент Союза Производителей
Пищевых Ингредиентов, д. т. н., профессор

 А. П. Нечаев



Профессиональные решения

Автор: **Дмитрий Козырев**, технолог группы по сопровождению продуктов B2B ЗАО «Жировой комбинат», предприятие холдинга «Солнечные продукты»

Компания: **ЗАО «Жировой комбинат», предприятие Холдинга «Солнечные продукты»**
410065 Саратов, пр. 50 лет Октября, 112А
www.solpro.ru



Производство высококачественных молочных продуктов с использованием жиров «SolPro»

Молочная промышленность в настоящее время является одним из основных потребителей B2B-жиров и маргаринов, занимая в общем объеме потребления рынка 35%. Достаточно высокий процент потребления отрасли растительных жиров объясняется рядом факторов, а в первую очередь – наметившимся сырьевым трендом.



Интерес к производству молоко-содержащих продуктов диктуется ситуацией с сырьем, сложившейся в последние годы в молочной отрасли. Дефицит молока-сырья вынуждает предприятия наряду с традиционной продукцией вырабатывать продукты с комбинированным составом. Продуктом-заменителем зачастую выступает жир растительный специального назначения ЗМЖ (заменитель молочного жира).

Полная или частичная замена молочного жира на растительные аналоги обеспечивает снижение себестоимости продукции, стабилизирует каче-

ство продукции, т. к. производство и состав заменителей не подвержены сезонным колебаниям в отличие от свойств и характеристик молочного жира. Многие предприятия-производители специализированных жиров для молочной промышленности активно расширяют и обновляют ассортимент, занимаются новейшими разработками в этой области.

Специалисты компании ЗАО «Жировой комбинат» (Саратов) Холдинга «Солнечные продукты» для данного сегмента перерабатывающей промышленности разработали линейку специали-

зированных жиров с учетом последних требований, предъявляемых к жировому сырью, применяемому в молочной промышленности. Для производства молоко-содержащих продуктов рекомендуются жиры специального назначения, полученные методом энзимной переэтерификации, – заменители молочного жира торговой марки SolPro.

ЗМЖ SolPro сейчас успешно используются практически во всех отраслях молочной промышленности:

- в производстве цельномолочных и кисломолочных напитков и продуктов;
- в сыроделии;

- в маслоделии;
- для производства мороженого;
- в производстве молокосодержащих консервов и многих других отраслях.

Физико-химические показатели жиров специального назначения SolPro, применяющихся в молочной промышленности, максимально приближены к свойствам молочного жира. Диапазон температуры плавления обеспечивает высокие органолептические свойства продуктам. Оптимальное содержание твердых триглицеридов обеспечивает пластичную консистенцию и плотную структуру готового продукта даже при 20 °С. Количество трансизомеров жирных кислот находится в пределах допустимых норм. Температура застывания обеспечивает твердое состояние жира при комнатной температуре.

Заменители молочного жира «СолПро» производят методом энзимной переэтерификации. Энзимная переэтерификация имеет ряд преимуществ перед другими способами модификации жиров. Этот технологический процесс не предусматривает применение опасных, вредных для здоровья людей, химических реагентов. Обработанные таким способом жиры не изменяют жирно-кислотный состав, что обеспечивает их натуральность. В процессе энзимной переэтерификации не образуются трансизомеры жирных кислот, оказывающие пагубное влияние на организм. Для приготовления смесей используются растительные жиры с более высоким содержанием ненасыщенных жирных кислот, чем в молочном жире. ЗМЖ, полученные данным способом, имеют более пластичную консистенцию, устойчивую мелкокристаллическую структуру. Молочные продукты, выработанные с использованием ЗМЖ SolPro, обладают высокой пищевой и биологической ценностью.

Применение растительных жиров на предприятиях-производителях молочных продуктов, полная или частичная



Современные требования к растительным жирам сыграли важную роль в развитии рынка масложировой отрасли.



замена молочного жира не влечет за собой огромных финансовых издержек. Основным отличием классической технологической схемы производства молочных продуктов от технологической схемы производства с использованием жиров SolPro является этап приготовления стойкой эмульсии жира и обезжиренного молока. Получение стойкой эмульсии необходимо для предотвращения расслаивания растительно-молочной смеси. Для проведения данной операции не требуется технически сложного оборудования. Достаточно установки в действующую линию оборудования для расплавления жира, диспергатора и емкости для приготовления эмульсии.

Технологические схемы производства молочных продуктов с использованием специализированных растительных жиров не усложняются дополнительными элементами, процедурами или этапами. Ассортимент ЗМЖ SolPro производства ЗАО «Жировой комбинат» (Саратов) позволяет любому промышленнику выбрать интересующий его жир с заданным набором свойств и характеристик и получить на выходе высококачественный готовый молокосодержащий продукт, отвечающий всем требованиям нормативной документации, а самое главное, который непременно придется по вкусу потребителю.

Продуктовый портфель компании пополнился новинкой – жиром специаль-

ного назначения «СолПро» ЗМЖ 718, который предназначен для замены молочного жира во всех видах молочной и молокосодержащей продукции. Он может также применяться в производстве кондитерских изделий. Лауриновый высококачественный специализированный растительный жир ЗМЖ 718 «СолПро»:

- позволяет заменить в рецептурах молочный жир;
- имеет сбалансированный жирно-кислотный состав;
- обеспечивает желаемые консистенцию и вкус готовых изделий.

Современные требования к растительным жирам сыграли важную роль в развитии рынка масложировой отрасли. Так, новый технический регламент диктует определенные ограничения в использовании групп природных жиров в чистом виде, что связано с технологическими свойствами. Эти ограничения обуславливают широкое «поле деятельности» для предприятий молочной промышленности, а также производителей специализированных жиров. Уже сейчас на многих предприятиях отрасли ведутся разработки специальных составов из натуральных и модифицированных растительных жиров, способных заменить молочный жир в молочных продуктах. А этот фактор, в свою очередь, закладывает интересное будущее рынка растительных жиров в молочной отрасли. ■

Автор:



Зоя Гаврилова,
к. э. н., и. о. ст. науч. сотрудника отдела
Предпринимательства и кооперации
ГНУ НИИ экономики и организации
АПК ЦЧР РФ Россельхозакадемии

Повышение конкурентоспособности на основе системы идентификационного брендинга

Одним из способов повышения конкурентоспособности предприятия в современной экономической обстановке является брендинг, т. е. грамотное и целенаправленное управление брендами, принадлежащими предприятию.



При этом следует отметить, что мероприятия по брендингу сложны для планирования, внедрения и управления, т. к. брендинг должен охватывать всю деятельность компании. Мы согласны с направлением решения этой проблемы, которое предложил Д. Хэн, разработав систему идентификационного брендинга – программу, которая обеспечивает единый взгляд на все аспекты брендинга.

Однако следует отметить, что данная система только помогает представить бренд как организованный набор элементов со своими подэлементами, но не дает возможность применить ее в повседневной деятельности предприятия, поскольку данная система построена на качественной, но не количественной основе. Поэтому мы предлагаем методику расчета количественных оценок направлений повышения конкурентоспособности, используя элементы системы идентификационного брендинга в качестве базиса. Но сначала расскажем коротко об этой системе.

Система идентификационного брендинга построена на четырех ключевых дисциплинах, каждая из которых играет важную роль: бренд-стратегия, бренд-индивидуальность, бренд-менеджмент и бренд-восприятие. Каждая из них имеет в своем составе ряд элементов. Структура идентификационного брендинга схематично представлена на рисунке 1.

При разработке нового бренда эти четыре дисциплины применяются как последовательные этапы его создания. При работе с существующими брендами дисциплины применяются одновременно. Система идентификационного брендинга обращается к нему как к деятельности в долгосрочном периоде, обеспечивающей прочную основу для создания и управления сильным брендом в течение всего периода его существования.

Эта система предлагает ясное понимание и утверждение текущей брендовой стратегии, идентификации, планирования и доставки сообщения бренда. Она может выявить «узкие места», а также помочь идентифицировать потребности, насколько бы маленькими они не были, для специфической работы по построению элементов брендинга в четкую последовательность.



Рисунок 1. Система идентификационного брендинга, ее дисциплины и элементы
 Hahn, D. *Building a Strong Brand: The ID Branding Framework*, www.allaboutbranding.com

Система идентификационного брендинга была создана для того, чтобы представить его как модель, служащую следующим целям:

- применение единого подхода для создания брендов компании и продукта;
- обеспечение фундаментального набора концепций и терминологии для деятельности по созданию и управлению брендом;
- применение долгосрочного бренд-менеджмента в дополнение к обычной работе по созданию брендов;
- возможность начать эффективную работу с брендом на любом отрезке жизненного цикла бренда.

Исследование показало, что система идентификационного брендинга эффективна в ряде различных ситуаций при работе с брендом:

- создание новых корпоративных или индивидуальных брендов;
- развитие хорошо интегрированных брендовых коммуникаций;
- продвижение и управление существующими брендами;
- прояснение или переосмысление концепции существующих брендов;
- объединение и выравнивание составных частей брендов;
- внутреннее брендовое продвижение и адаптация среди работников компании;
- расширение существующего бренда.

Система идентификационного брендинга начинается с бренд-стратегии. Ее цель двунаправлена: выявить основные аспекты деятельности компании, ее место на рынке, ее покупателей и другие целевые аудитории и затем использовать эти знания, чтобы определить подходящую бренд-стратегию. Бренд-стратегия является важной, потому что она служит основой для всей брендинговой деятельности, она определяет направление, с которым согласуются все управленческие уровни компании перед началом работ по созданию брендов.

Информированная и направленная элементами бренд-стратегии бренд-индивидуальность обеспечивает отличительные внешние выражения ценностей компании, ее индивидуальность и обещания идентификационной системы, состоящей из таких элементов, как название и логотип, которые используются постоянно, чтобы обеспечить мгновенное узнавание продук-

та на насыщенном рынке. Кроме названия и логотипа, бренд-индивидуальность выражается в тщательно подобранной цветовой палитре, характерной системе дизайна и дополнительного вербального брендинга, такого как подзаголовок и категориально определенные фразы для продуктов или услуг.

Дисциплина бренд-менеджмента характеризует время для применения его элементов к полному спектру брендовых коммуникаций и взаимодействий, создающих восприятие покупателя при взаимодействии с брендом. На наш взгляд, включение дисциплины бренд-менеджмента в систему идентификационного брендинга является необходимым, т. к. он выполняет три ключевые функции:

- планирование скоординированного запуска и передачи брендовых сообщений, как внутренних, так и внешних, объединенных с производством и маркетинговыми планами, чтобы оптимизировать соотношение затраты / результат;
- активное совершенствование брендового понимания, адаптации и способности среди работников и других людей, кто создает восприятие бренда покупателем;
- настройка системы и инструментов для наблюдения и оценки состояния бренда.

Дисциплина бренд-восприятие включает, но не ограничивается традиционными рыночными коммуникациями. Она превосходит их, включая личные взаимодействия, события, даже проявления окружающей среды, функциональность

Таблица 1. Расчет оценок элементов системы идентификационного брендинга на исследуемых предприятиях

| Элементы СИБ | Кэф-фициент | «Воронеж-ский МК» | | «Янтарь» | | «Воронеж-росагро» | |
|---------------------------------------|-------------|-------------------|---------------|----------|---------------|-------------------|---------------|
| | | Оцен-ка | Всего | Оцен-ка | Всего | Оцен-ка | Всего |
| Бренд-стратегия | 0,25 | – | 2,2854 | – | 1,8212 | – | 1,5712 |
| Компания | 0,0357 | 10 | 0,3571 | 10 | 0,3571 | 5 | 0,1786 |
| Покупатели и др. аудитории | 0,0357 | 9 | 0,3214 | 3 | 0,1071 | 8 | 0,2857 |
| Рынок | 0,0357 | 7 | 0,2500 | 10 | 0,3571 | 5 | 0,1786 |
| Категория и позиция | 0,0357 | 10 | 0,3571 | 10 | 0,3571 | 6 | 0,2143 |
| Товарные предложения и их архитектура | 0,0357 | 9 | 0,3214 | 7 | 0,2500 | 8 | 0,2857 |
| Сообщение | 0,0357 | 10 | 0,3571 | 5 | 0,1786 | 7 | 0,2500 |
| Обещание и опыт | 0,0357 | 9 | 0,3214 | 6 | 0,2143 | 5 | 0,1786 |
| Бренд-индивидуальность | 0,25 | – | 2,3769 | – | 1,4595 | – | 1,4595 |
| Имя | 0,0417 | 10 | 0,4170 | 7 | 0,2919 | 4 | 0,1668 |
| Логотип | 0,0417 | 10 | 0,4170 | 8 | 0,3336 | 9 | 0,3753 |
| Подзаголовок (слоган) | 0,0417 | 10 | 0,4170 | 2 | 0,0834 | 7 | 0,2919 |
| Система дизайна | 0,0417 | 10 | 0,4170 | 5 | 0,2085 | 7 | 0,2919 |
| Индивидуальность | 0,0417 | 8 | 0,3336 | 8 | 0,3336 | 7 | 0,2919 |
| Активы | 0,0417 | 9 | 0,3753 | 5 | 0,2085 | 1 | 0,0417 |
| Бренд-менеджмент | 0,25 | – | 2,4000 | – | 1,4500 | – | 1,7000 |
| Планирование | 0,05 | 10 | 0,5000 | 8 | 0,4000 | 8 | 0,4000 |
| Тренинг и адаптация | 0,05 | 8 | 0,4000 | 3 | 0,1500 | 6 | 0,3000 |
| Мониторинг и аудит | 0,05 | 10 | 0,5000 | 5 | 0,2500 | 8 | 0,4000 |
| Инструментарий | 0,05 | 10 | 0,5000 | 4 | 0,2000 | 7 | 0,3500 |
| Развитие | 0,05 | 10 | 0,5000 | 9 | 0,4500 | 5 | 0,2500 |
| Бренд-восприятие | 0,25 | – | 2,2935 | – | 1,2927 | – | 1,4595 |
| Продукты и услуги | 0,0417 | 10 | 0,4170 | 9 | 0,3753 | 6 | 0,2502 |
| Личные взаимодействия | 0,0417 | 8 | 0,3336 | 7 | 0,2919 | 6 | 0,2502 |
| Окружающая среда | 0,0417 | 9 | 0,3753 | 7 | 0,2919 | 2 | 0,0834 |
| PR и события | 0,0417 | 10 | 0,4170 | 3 | 0,1251 | 8 | 0,3336 |
| Печатные материалы | 0,0417 | 9 | 0,3753 | 2 | 0,0834 | 8 | 0,3336 |
| Реклама | 0,0417 | 9 | 0,3753 | 3 | 0,1251 | 5 | 0,2085 |

и надежность продуктов и услуг и многие другие возможности.

На наш взгляд, на основе системы идентификационного брендинга можно разработать методику расчета количественных оценок бренд-дисциплин, которую рекомендуется использовать для обоснования направлений совершенствования брендинговой деятельности и провести сравнительный расчет на примере трех компаний, игроков воронежского молочного рынка (ОАО «Воронежский МК», ЗАО «Янтарь», ООО «Воронежросагро»), что позволит:

- количественно оценить каждый элемент системы на исследуемых предприятиях и сравнить его с конкурентами;
- выявить неэффективные направления брендинговой деятельности предприятия;
- указать возможные пути совершенствования брендинговой деятельности предприятия;
- по итоговой функции дать рекомендации каждому исследуемому предприятию по повышению конкурентоспособности.

Методика содержит следующие этапы:

1. Ввод и обоснование весовых коэффициентов. Поскольку все четыре бренд-дисциплины ($L = 4$), с нашей точки зрения, равноценны, то целесообразно присвоить каждой из них коэффициент 0,25. Разделим его для каждой l -й дисциплины на количество подчиненных элементов n , которые так же равны по значению между собой. Обозначим эти коэффициенты через

$$k_i^l \ (i = \overline{1, n}, l = \overline{1, L}).$$

2. Проведение экспертной оценки элементов системы идентификационного брендинга на исследуемых предприятиях. Экспертная оценка каждого элемента каждой дисциплины была проведена исходя из максимально возможной оценки в 10 баллов. Обозначим оценку через

$$B_i^l \ (i = \overline{1, n}, l = \overline{1, L}).$$

3. Расчет количественных оценок x^l бренд-дисциплин по следующей формуле:

$$x^l = \sum_{i=1}^n k_i^l B_i^l$$

Результаты расчетов приведены в таблице 1. Полужирным шрифтом в этой таблице обозначены итоговые количественные оценки бренд-дисциплин исследуемых предприятий. Заметим, что получение итоговой оценки меньше двух по любому направлению указывает на малоэффективную брендинговую деятельность предприятия в этом направлении.

Рисунок 2. Направления совершенствования брендинговой деятельности

| Бренд-стратегия | Бренд-индивидуальность |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Создать официальный сайт компании в интернете и регулярно вносить в него все изменения, происходящие в компании. 2. С помощью маркетинговых исследований выделить целевую аудиторию каждого бренда, отслеживать изменения в них и направлять на них соответствующие маркетинговые коммуникации. 3. Определить географию распространения своей продукции, поддерживать на этой территории высокий уровень представленности, искать новые области и места продаж. 4. Используя матрицу Маккинзи, отслеживать конкурентный статус брендов и поддерживать его соответствующей стратегией. 5. Построить точную архитектуру брендовых предложений, учитывая возможности брендового расширения в будущем. 6. Четко передавать сообщение, которое несет бренд потребителям через упаковку, внешний вид товара, его качество, маркетинговые коммуникации и т. д. 7. Отслеживать соотношение обещания бренда и того опыта, что покупатели получают, попробовав бренд, корректировать обещания бренда через улучшение качества, внешнего вида и т. д. с целью удовлетворения эмоциональных и рациональных потребностей покупателей. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Отслеживать соответствие имени самому продукту с целью удаления негативных и неподходящих ассоциаций. 2. Регулировать соответствие логотипа (его внешний вид и смысл) самому продукту и его названию. 3. Разработать слоган для каждого бренда и транслировать его через каналы коммуникаций для повышения запоминаемости бренда. 4. Постоянно работать над дизайном упаковки продукта, внося в него эстетические и актуальные информационные изменения. 5. Наделить каждый бренд такими рациональными и эмоциональными характеристиками, чтобы потребители могли его использовать ассоциировать с самыми необходимыми для себя жизненными потребностями. 6. Создавать электронные хранилища всех материалов, относящихся к бренду, с тем чтобы все каналы коммуникаций передавали идентичные сообщения и обещания бренда, чтобы потребители не путали бренды компании и бренды конкурентов. |
| Бренд-менеджмент | Бренд-восприятие |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. В отношении каждого бренда строить планы на долгосрочную, среднесрочную и краткосрочную перспективу, отслеживать их исполнение и корректировать их, учитывая возможности компании. 2. Регулярно вводить всех работников в курс деятельности относительно брендов с тем, чтобы каждый был проинформирован об изменениях брендов и мог донести эти знания до потенциальных потребителей. 3. Сделать процессы мониторинга и оценки всех параметров бренда постоянным явлением в деятельности предприятия, чтобы быстро отвечать на действия конкурентов и меняющиеся запросы потребителей. 4. Активно применять новые средства повышения конкурентоспособности брендов, изучения их состояния, обучать этим методам всех сотрудников предприятия. 5. Не останавливаясь на достигнутом, развивать свой бренд через новые идеи, внешний вид, улучшение качества продукции и т. д. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Отслеживать соответствие продукции и ее качества брендам (и наоборот), обещания и сообщения бренда самой продукции, квалификации сотрудников бренду. 2. Вовлекать каждого сотрудника в работу над брендами, заинтересовав материально или с помощью карьерного роста, чтобы сотрудники, взаимодействуя с потенциальными потребителями, создавали положительный образ бренда, тем самым увеличивая прибыль предприятия. 3. Налаживать связи с окружающей средой (потребители, посредники, партнеры, гос. органы и т. д.), создавая положительную репутацию брендов и предприятия через открытость и позитивность общения по любым вопросам. 4. Участвовать в общественной жизни на территориях распространения продукции (спонсорство) с целью приобретения положительного имиджа. 5. Разработать печатные материалы о каждом бренде, сделать их доступными для всех потенциальных потребителей и партнеров. 6. Регулярно и качественно делать рекламу своей продукции и компании через все каналы коммуникаций, чтобы не быть забытыми потребителями и партнерами. |

Таким образом, лидером рынка в вопросах брендинга является ОАО «МК «Воронежский», ЗАО «Янтарь» и ООО «Воронежросагро» отстают по созданию образа предприятия и марок по всем направлениям, что негативно влияет на их конкурентоспособность.

Направления совершенствования брендинговой деятельности предприятий представлены на рисунке 2.

После получения результатов оценки можно дать рекомендации для каждого исследуемого предприятия.

Компания «Воронежский МК» имеет наиболее высокие показатели, полученные по расчетам экономико-математической модели системы идентификационного брендинга. Тем не менее, ей следует обратить внимание на каждое направление в своей брендинговой деятельности, чтобы сохранить позицию на рынке Воронежа, где она является лидером.

Компании «Янтарь» и «Воронежросагро» отстают по показателям, полученным в ходе исследования. На первой из них даже отсутствует отдел маркетинга, ответственный за продвижение бренда. Некоторые функции по созданию образа марки взяли на себя отдел продаж, технологический отдел и бухгалтерия (заказ новой упаковки, соответствие патентному законодательству, создание новых продуктов). Поэтому, в первую очередь, предприятию следует принять маркетингово-ориентированный подход к управлению, создать отдел маркетинга или обратиться в брендинговое агентство, которое поможет создать четкий образ марки в сознании потребителей и выбрать правильную бренд-стратегию.

Несмотря на наличие у компании «Воронежросагро» отдела маркетинга, она так же отстает по всем показателям брендинговой деятельности. Это говорит о проведении непоследовательной политики в этой области, хотя руководство компании заявляет о маркетингово-ориентированном подходе к управлению. Поэтому компании необходимо подтверждать делом свою нацеленность на создание брендов, отвечающих запросам потребителей. Следует принять меры с целью увеличивать знания своих марок потребителями через конкурсы, акции, презентации, спонсорство и рекламу в СМИ.

На наш взгляд, именно реклама как часть маркетинговых коммуникаций является самым важным компонентом в системе идентификационного брендинга и вообще в брендинговой деятельности предприятия. Именно она формирует бренд (как образ марки и актив предприятия) и его положение на рынке, тем самым повышая конкурентоспособность предприятия. **МС**

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

Пираты молочного рынка

Фальсификация продовольственных товаров – выпуск продукции с измененными свойствами с целью ее удешевления без соответствующего информирования потребителей – весьма распространенное занятие недобросовестных изготовителей. Особенно ярко фальсификаторы проявляют себя в мясоперерабатывающей и молочной промышленности.

Император-то голый...

Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль» в прошлом году провела проверку качества сметаны, закупив десять образцов продукции разных изготовителей.

Приобретенные в соответствии со ст. 45-й Закона «О защите прав потребителей» в торговой сети образцы сметаны были направлены в испытательный центр ФГУ «Тест-С.-Петербург» для про-

ведения экспертизы на соответствие требованиям ФЗ № 88 от 12.06.08 г. «Технический регламент на молоко и молочную продукцию».

В ходе проверки выяснилось: петербургский изготовитель ООО «Империял» под видом сметаны «Императорская» продавал пальмовое масло. Судя по этикетке, можно сказать, что образец сметаны «Императорская» в жировой основе кисломолочного продукта должен был содержать только молочный жир. Но, как показала независимая экспер-

тиза, «жировая фаза продукта содержит пальмовое масло с добавлением молочного жира». По словам **специалиста ФГУ «Тест-С.-Петербург» Екатерины Полиектовой**, это является грубейшим нарушением техрегламента, а сам продукт – не что иное, как фальсификат.

Продукция «Империяла» была единственной, не прошедшей тестовые испытания. Остальные образцы соответствовали нормативной документации – ФЗ-88.

Широкие рамки регламента

Примечательно, что требования ГОСТа Р 52092-2003 (национальный стандарт на сметану) значительно жестче, чем в Федеральном законе. Например, по ГОСТу массовая доля белка для сметаны жирностью 15% (маложирной) должна составлять «не менее 2,8%». Для

Результаты экспертизы сметаны

| Наименование продукции | Сметана 15% | Сметана «Большая кружка», 15% | Сметана «Благодя», 15% | Сметана 15% |
|---|---|---|---|---|
| Производитель | ООО «Санкт-Петербургский молочный завод «Пискаревский», СПб | ООО «Галактика», Лен. обл., г. Гатчина | ОАО «Молочное дело», Чувашия | ЗАО «Племенной завод «Привнеское» |
| Нормативный документ (НД) | ГОСТ Р 52092-2003 | ГОСТ Р 52092-2003 | ГОСТ Р 52092-2003 | ГОСТ Р 52092-2003 |
| Дата изготовления | 08.02.2010 | 04.02.2010 | 06.02.2010 | 09.02.2010 |
| Упаковка, г | 500 | 450 | 450 | 200 |
| Цена, руб. | 40-00 | 36-20 | 42-20 | 24-00 |
| Место закупки | «Призма», пл. Конституции, 7 | «Квартал», ул. Марш. Говорова, 10 | «Призма», пл. Конституции, 7 | ИП Макарова, Краснопутиловская ул., 14 |
| Условия хранения | +4 °С | +5,9 °С | +4 °С | +4 °С |
| Массовая доля белка, % Норма: не менее 1,2 | 2,99±0,45 | 2,79±0,45 | 2,53±0,45 | 2,81±0,45 |
| Массовая доля жира по НД, % | 15,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| Массовая доля жира фактически, % | 15,00±0,30 | 17,68±0,30 | 15,74±0,30 | 15,00±0,30 |
| Массовая доля сухого обезжиренного молочного остатка (СОМО), %, фактически Норма: не менее 3,6 | 6,7±0,40 | 6,0±0,40 | 6,1±0,40 | 7,0±0,40 |
| Идентификация жировой основы | Жировая фаза продукта содержит только молочный жир коровьего молока | Жировая фаза продукта содержит только молочный жир коровьего молока | Жировая фаза продукта содержит только молочный жир коровьего молока | Жировая фаза продукта содержит только молочный жир коровьего молока |
| Соответствие этикетке и НД | Соответствует | Соответствует | Соответствует | Соответствует |

Результаты экспертизы касаются исключительно конкретных образцов, представленных на экспертизу, а не всей аналогичной продукции данных предприятий-изготовителей.

*** 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.

высокожирной сметаны этот показатель должен быть «не менее 2,2%», для нежирной – «не менее 3,0%». А по техническому регламенту на молоко и молочную продукцию, независимо от жирности продукта, – всего лишь «не менее 1,2%».

Безусловно, техрегламент имеет более высокий статус по сравнению с национальными стандартами. Но, если все же оглянуться на ГОСТ Р 52092-2003, два образца сметаны, выпущенные по данному нормативному документу и протестированные в ФГУ «Тест.-С.-Петербург», в него не укладываются. Продукция ООО «Молочное дело» и ЗАО «Велико-

лукский МК» не дотянули до ГОСТовского показателя белка на несколько десятых процента. А выпущена сметана, как раз, в соответствии с национальным стандартом ГОСТ Р 52092-2003.

Массовая доля жира сметаны в техническом регламенте варьируется от 9,0 до 58,0%. Такие широкие «ворота» – подарок для любого производителя. Не удивительно, что по этому показателю все образцы оказались в норме.

Форма важнее содержания?

Одновременно с проверкой качества сметаны, организованной «Общественным контролем», свое расследование проводило Управление Роспотребнадзора по городу Санкт-Петербургу. Проверка показала, что «производство сметаны «Императорская», 15%, 500 г по ТУ 9222-007-58875163-2004 прекращено с 19.05.2009 года. В настоящее время предприятием выпускается сметана «Императорская», 15%, 500 г в соответствии с ГОСТом Р 52092-2003. По информации от генерального директора «Империала», для производства продукции была использована «старая этикетка», что является нарушением требований Федерального закона №88-ФЗ. За выяв-

ленное нарушение юридическое лицо ООО «Империал» и должностное лицо привлечены к административной ответственности в виде штрафов по ст.14.8.ч.1. КоАП РФ».

Отметим, что суммы штрафов составили: 10 тыс. руб. – на предприятие и 1 тыс. руб. – на генерального директора. Но интересно другое: нарушение Роспотребнадзор усмотрел только в упаковке, а то, что внутри находилось пальмовое масло вместо сметаны, не заметил! Надзорный орган несколько не смущает, что в сметане, которая с 19.05.2009 года якобы выпускается только по ГОСТу, а не по ТУ, вместо молочного жира – пальмовое масло. Неужели форма важнее, чем содержание?..

К сожалению, не только «широкие рамки» техрегламента, но и либеральные изменения в российском законодательстве, происшедшие в последние годы, некоторые производители понимают как вседозволенность. Отсутствие жестких мер за подобные нарушения приводит к тому, что в разных сегментах потребительского рынка появляются «пираты», которые обманывают потребителей, ощущая при этом свою полную безнаказанность. **MC**

| Сметана «Снежок», 15% | Сметана «Старая Ладога», 15% | Сметана 20% | Сметана «Вологодские кружева», 15% | Сметана «Императорская», 15% |
|---|---|---|--|---|
| ЗАО «Лактис», г. Великий Новгород | ООО «Волховский плюс», Лен. обл. | ЗАО «Племенной завод «Ручьи», СПб | ЗАО «Великолукский молочный комбинат», Псковская обл., г. Великие Луки | ООО «Империал», СПб |
| ГОСТ Р 52092-2003 | ТУ 9222-355-00419785-04 | ФЗ №83 | ГОСТ Р 52092-2003 | ТУ 9222-007-58875163-2004 |
| 06.02.2010 | 06.02.2010 | 02.02.2010 | 02.02.2010 | 27.01.2010 |
| 450 | 200 | 250 | 500 | 500 |
| 39-70 | 17-10 | 25-10 | 30-30 | 29-40 |
| «Семья», ул. Марш. Говорова, 14 | «Призма», пл. Конституции, 7 | «КИО», Комендантский пр., 12 | «Агроторг», ул. Марш. Говорова, 16 | «Сезон», пр. Марш. Жукова, 30 |
| +3,7 °С | +4 °С | +5 °С | +5,7 °С | +5 °С |
| 2,86±0,45 | 2,92±0,45 | 2,74±0,45 | 2,60±0,45 | 2,82±0,45 |
| 15,0 | 15,0 | 20,0 | 15,0 | 15,0 |
| 15,00±0,30 | 15Д2±0,30 | 23,60±0,30 | 15,09±0,30 | 14,86±0,30 |
| 7,4±0,40 | 7,0±0,40 | 5,6±0,40 | 6,5±0,40 | 7,8±0,40 |
| Жировая фаза продукта содержит только молочный жир коровьего молока | Жировая фаза продукта содержит только молочный жир коровьего молока | Жировая фаза продукта содержит только молочный жир коровьего молока | Жировая фаза продукта содержит только молочный жир коровьего молока | Жировая фаза продукта содержит пальмовое масло с добавлением молочного жира |
| Соответствует | Соответствует | Соответствует | Соответствует | Не соответствует |

ПРОД ЭКСПО

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

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»
Москва, Россия

13–17
ФЕВРАЛЯ 2012



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



ingredients

RUSSIA

Одновременно:



MEAT
INDUSTRY

DAIRY
INDUSTRY

13 - 16 марта 2012

ВВЦ, Павильон 75, Зал Б
Москва, Россия



Важный ингредиент для развития

бизнеса



ОРГАНИЗАТОР
ИТЕ
ГРУППА КОМПАНИЙ

реклама

www.ingred.ru

16-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
«ОБОРУДОВАНИЕ, МАШИНЫ
И ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ
И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ»



АГРОПРОДМАШ



ТПП РФ
УФАС



ufi
Approved
Event

АГРО ПРОД МАШ

10-14
октября 2011

www.agroprod mash-expo.ru

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»
Москва, Россия

**ИНВЕСТИЦИИ
В БУДУЩЕЕ**

Организатор:



Организатор:
ЗАО «Экспоцентр»
При содействии:
Министерства
сельского хозяйства РФ
Под патронатом:
ТПП РФ
Правительства Москвы

Генеральный
информационный
спонсор:

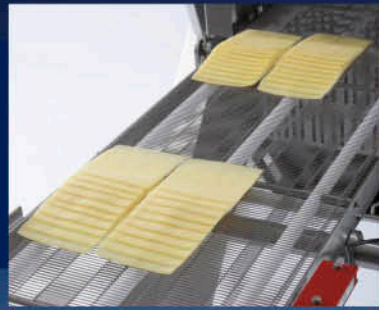
ПРОДИНДУСТРИЯ

Информационный
спонсор:



Официальная
интернет-поддержка:

oborud.info
ПОРТАЛ ОБУСЛУЖИВАНИЯ

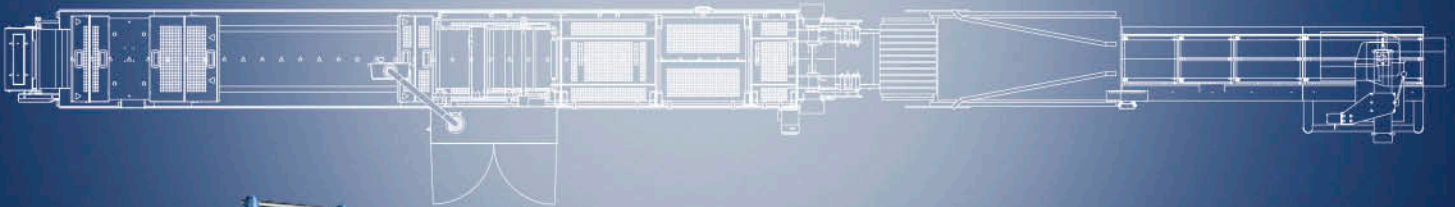


Специалист в решениях по упаковке и весовой маркировке



Для взвешивания, упаковки и этикетирования весовой продукции в пищевой промышленности важна каждая минута: необходимо работать быстро и точно.

Компания SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK® хорошо понимает эти задачи на молочных и сыродельных предприятиях и представляет высокопроизводительные линии, состоящие из термоформера SEALPAC® RE20 и автоматического весового этикетировщика BIZERBA GLM-I, идеально подходящие для средних и крупных производств.



Термоформер RE20



Автоматический этикетировщик GLM-I

Приглашаем Вас
на наш стенд на выставке
АГРОПРОДМАШ-2011
10-14 октября 2011 г.
Москва, ВК "Экспоцентр"
пав. 2, зал 1



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

UNITY

FOOD MACHINERY

Приглашаем Вас посетить
наш стенд на выставке
"АГРОПРОДМАШ-2011"
с 10 по 14 октября.
Москва, "Экспоцентр",
павильон 2, зал 3, стенд 23 В 40



АГРО ПРОД МАШ

- прочность, надежность
и легкость в обслуживании
- эстетика дизайна и высокая
функциональность
- соответствие стандартам
гигиены и санитарии

10-14 ОКТАБРЯ 2011



Гигиена
предприятия

Оборудование
для мясopереработки

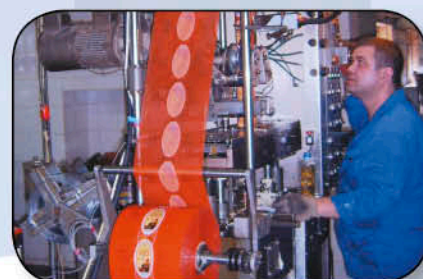
Вспомогательное
оборудование

frans vermee®

Технология производства пищевых продуктов



Созвездие фирм для наилучшего результата



Дорогие друзья!

Приглашаем Вас посетить стенды лидеров в производстве и продаже оборудования для формовки и копчения сыров. Фирмы REICH и FRANS VERMEE работая совместно, предлагают всем желающим производить копченый сыр, комплексное решение под ключ с наилучшим результатом. Мы будем рады видеть Вас на наших стендах и более подробно ознакомить Вас с нашими новинками в оборудовании и технологии производства.

До встречи в Москве.



Представительство в России:

ООО «Райх»

192019, г. Санкт-Петербург,
ул. Седова, 10

Тел.: +7 (812) 380-42-14,

+7 (921) 311-59-53

www.reich-germany.de

FRANS VERMEE GmbH

Dieselstrasse 8

D-53424 Remagen

Tel.: +49-2642-93030

Fax: +49-2642-930333

www.vermee.com

Посетите нас на выставке

АГРОПРОДМАШ

СТЕНДЫ:

FB 100 и FC 040

или в интернете

www.reich-germany.de

www.vermee.com

7 – 9.2.2012

Москва, Россия, Международный Выставочный Центр
„Крокус Экспо“

CHILLVENTA ROSSIJA 2012

Международная специализированная выставка
холодильного оборудования, климатической техники и тепловых насосов
для промышленности, торговли и строительства

Встретимся в Москве!

- ведущие международные компании отрасли
- научно-техническая конференция в рамках деловой программы
- профессиональное место встречи для участников рынка холодоснабжения, кондиционирования воздуха и тепловых насосов

www.chillventa-rossija.ru

Подробнее обо мне Вам расскажет
Людмила Дроздова:
Тел. +7 (0) 49 5. 96 70 4-61
ld@owc-rus.ru

NÜRNBERG MESSE