

3 раза

Согласно прогнозу Минсельхоза, прирост производства мяса в России в этом году составит всего 2,5% – почти в три раза меньше, чем в 2012-м.



16,9 кг

По итогам прошлого года потребление говядины в стране составило порядка 16,9 кг на человека – по сравнению с 23,5 и 30,8 кг по свинине и птице соответственно.



1 300 тыс.

В соответствии с программой «Развитие мясного скотоводства», с 2013 по 2020 год поголовье КРС должно вырасти более чем на 1 млн 300 тыс., а точнее с 2 млн 150 тыс. до 3 млн 590 тыс. голов.

издается с сентября 2001 г.

www.sfera.fm

№3 (94) 2013

мясная сфера

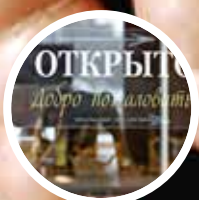
Контакт on-line? Есть контакт!

Мясокомбинаты в социальных сетях

18



36



52



58



62



*Мультифункциональная система порционирования
с вариантом укладки отдельными кусками*

Ваши преимущества:

- Высокое качество порционирования благодаря хорошей формовости предварительно подмороженного продукта.
- Отличный рисунок на срезе и качество среза.
- Сокращение затрат на персонал благодаря простому монтажу и обслуживанию установки.
- Высокий выход.
- Минимизация потерь.
- Ручная или автоматическая укладка в лотки.

Excellence in Food

Совершенство в каждом продукте

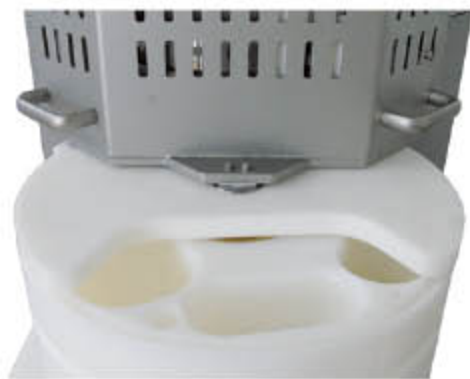
Больше никаких потерь!



IFFA 2013
4-9 мая 2013 г.
Франкфурт-на-Майне

Павильон 8
Стенд G 86

 SCHALLER®



Фиксированный вес благодаря современной линии порционирования охлажденного мяса!

С 2013 года компания Schaller начинает поставки самой современной и эффективной мультифункциональной техники для порционирования охлажденного мяса. Будучи эксклюзивным партнером немецкой компании TVI – эксперта в области высокорентабельного порционирования – мы предлагаем нашим заказчикам индивидуальные интегрированные комплексные решения, которые идеально отвечают актуальному тренду производства полуфабрикатов из охлажденного мяса.

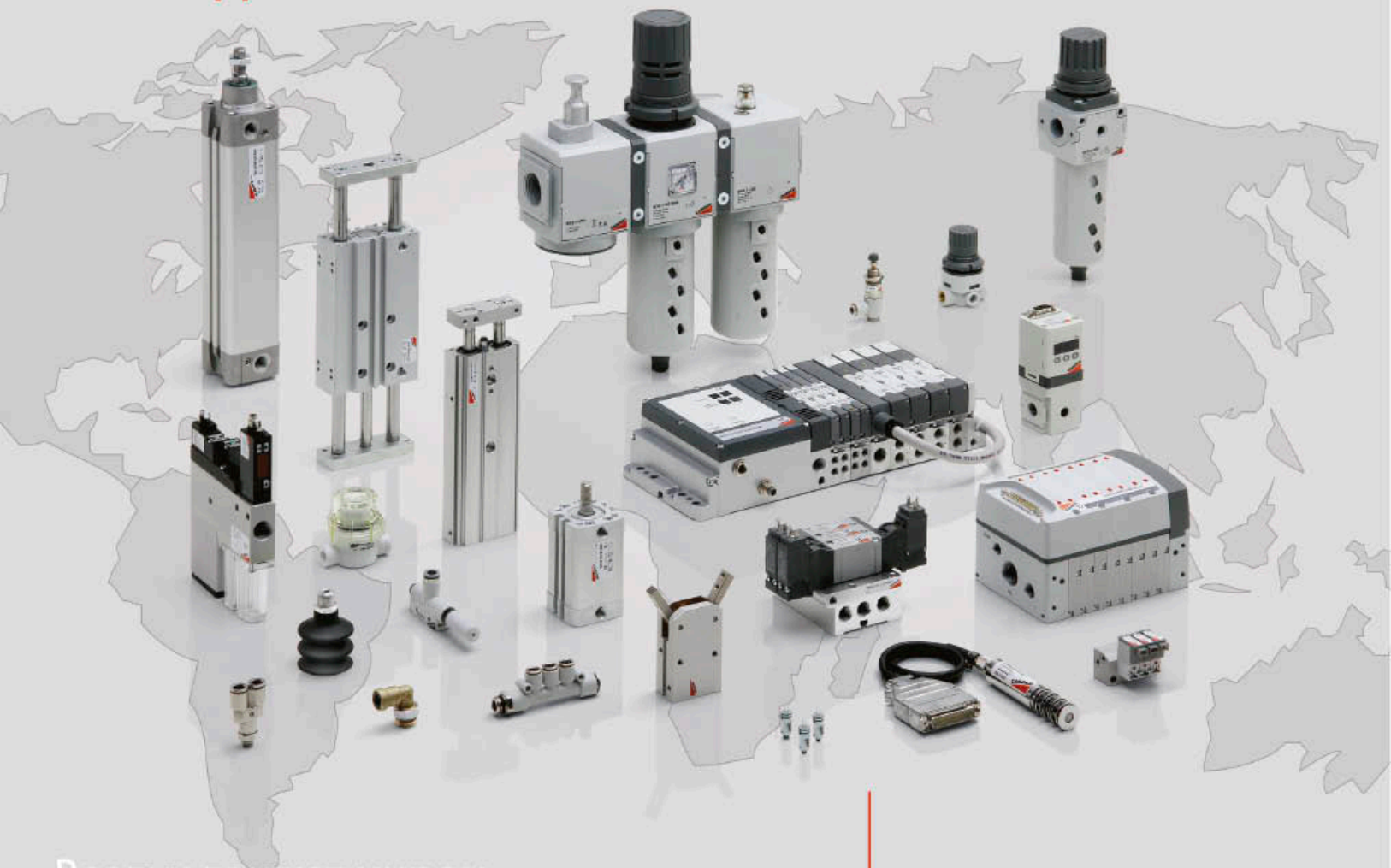
ЗАО «ШАЛЛЕР». Россия

115054, Москва, Павелецкая пл., д. 2, стр. 2. Тел.: +7-495-797 63 33, Факс: +7-495-797 63 44

office.moskau@schalleraustria.com, www.schalleraustria.com

Пневматическая аппаратура

Камоцци



Воздух движет миром

Предлагаем комплексные решения по автоматизации технологических процессов и производств

ПРОИЗВОДСТВО ПНЕВМОЦИЛИНДРОВ
В ТЕЧЕНИЕ 1 ДНЯ

ДОСТАВКА ВО ВСЕ РЕГИОНЫ РФ

НА СКЛАДЕ БОЛЕЕ 10 000 ПОЗИЦИЙ

ОТТОЧЕННАЯ ЛОГИСТИКА



Быть лучшими

www.camozzi.ru

Москва (495) 735 49 61
Владивосток (4232) 20 89 33
Воронеж (473) 200 88 11
Екатеринбург (343) 353 58 31
Иркутск (3952) 50 03 96

Казань (843) 299 60 60
Краснодар (861) 239 70 41
Красноярск (391) 236 58 21
Набережные Челны (8552) 20 34 60
Нижний Новгород (831) 220 55 41

Новокузнецк (3843) 77 76 36
Новосибирск (383) 221 69 54
Обнинск (48439) 2 92 52
Омск (3812) 71 94 94
Ростов-на-Дону (863) 299 01 63

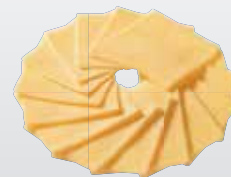
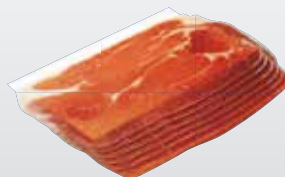
Рязань (4912) 42 71 50
Самара (846) 276 68 92
Санкт-Петербург (812) 326 29 11
Уфа (347) 246 40 76
Челябинск (351) 265 87 64
Ярославль (4852) 73 28 11

На уровень выше



IFFA

Приглашаем Вас
посетить нас на выставке IFFA 2013
павильон 8, стенд А32



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

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

Технологии для воды



ENVIROCHEMIE

Сильная команда – ENVIROWORLD

EnviroChemie GmbH-

ЛИДЕР В ОЧИСТКЕ СТОЧНЫХ ВОД И ВОДОПОДГОТОВКЕ

**СОВРЕМЕННЫЕ НЕМЕЦКИЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В ОБЛАСТИ
ОЧИСТКИ СТОЧНЫХ ВОД МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Flomar® - физико-химический метод
очистки с применением напорной флотации

Biomar® - биологические
методы очистки



ЭнвиРоХеми – поставщик оборудования для крупнейших
предприятий мясной промышленности

ЭнвиРоХеми – комплексный подход к очистке сточных вод
мясоперерабатывающих предприятий

ЭнвиРоХеми – более 90 проектов и 15 лет
успешной работы в России и СНГ

IFFA

ПАВИЛЬОН 9.1 СТЕНД F67

С 4 по 9 мая 2013г.
г. Франкфурт-на-Майне

ООО “ЭНВИРО-ХЕМИ ГмбХ”,
620026, Россия, Екатеринбург,
ул. Белинского, 86,
7 секция, 7-8 этаж
Тел.: +7 343 278-278-0,
факс: +7 343 278-61-30
e-mail: info@enviro-chemie.ru,
<http://www.envirochemie.ru>



IFFA
 04. - 09.05.2013 г.
 Франкфурт
 Посетите нас на выставке
 пав. 8.0, **СТЕНД С 51**
 (комп. SORGO)

BERTSCHlaska

ВАШ ПАРТНЕР

УБОЙ, ОХЛАЖДЕНИЕ,
 РАЗДЕЛКА



ПЕРЕРАТЫВАЮЩЕЕ
 ОБОРУДОВАНИЕ



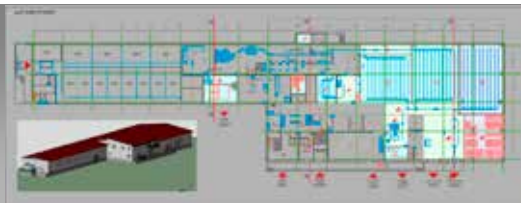
ТЕРМИЧЕСКАЯ
 ОБРАБОТКА



УПАКОВКА,
 СИСТЕМЫ ЛОГИСТИКИ и
 СКЛАДСКАЯ ТЕХНИКА



ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ
 ПРОЕКТИРОВАНИЕ
 убойных цехов и колбасных предприятий



BERTSCHlaska

Берч-Ласка Вена

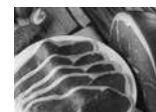
Баумгассе 68
 А-1030 г. Вена
 тел.: 0043 1 795 74 0
 факс: 0043 1 798 56 22
 e-mail: bertschlaska@bertsch.at

Берч-Ласка Москва

Коробейников переулоч, д. 22 стр. 3
 RUS-119034 г. Москва
 тел.: 007 495 695 12 50
 факс: 007 495 695 12 71
 e-mail: office@bertsch-laska.ru

Берч-Ласка Краснодар

ул. Красноармейская 116/2
 RUS-350015 г. Краснодар
 тел.: 007 861 259 69 58
 факс: 007 861 259 69 58
 e-mail: anna.ilina@bertsch-laska.ru



www.bertsch.at



АВТОМАТИЗАЦИЯ

Приглашаем посетить нас на
IFFA 4 – 9 мая 2013 года
Зал 8.0, стенд D96

**... в самой эффективной форме –
в действии у нас на выставке IFFA 2013**

Вы хотели бы иметь автоматизированные системы, которые многое выполняют быстрее, проще, эффективнее и предоставляют Вам новые производственные возможности. Тогда мы рады предстоящим конструктивным беседам с Вами на IFFA. Совместно с Вами мы превратим идеи в решения. А диалог в успех.



Мы приглашаем к успеху через диалог.
Просто воспользоваться сканированием QR-кода или адресом:
www.successthroughdialogue.com

handtmann
Идеи с будущим



Фирменные чистящие и дезинфицирующие средства.



Приспособление FRV 30 для очистки поверхностей без брызг и одновременным отсасыванием жидкости.



Аппарат высокого давления без подогрева воды HD 7/10 CXF. Для применения в холодных цехах.



Аппараты высокого давления с подогревом воды серии HDS. Оптимально удаляют масляно-жировые, органические и сажевые загрязнения при помощи горячей воды и пара (до 150 °C).

Системный подход к решению всех задач чистки для предприятий мясной сферы

Предприятиям пищевой промышленности Kärcher предлагает самые современные решения, обеспечивающие рентабельное наведение чистоты на любых производственных участках. Наша техника эффективно очищает полы, стены, потолки, производственное оборудование и транспортные средства.

Новое инновационное приспособление FRV 30 обеспечивает оперативную и аккуратную очистку, как в вертикальном, так и в горизонтальном положении больших площадей без образования водяного облака с одновременным отсасыванием загрязненной воды.

**ПОСТАВЩИК ИГР
СОЧИ 2014**

Демонстрация. Сервис 24/7. Аренда. Лизинг
Ваш персональный менеджер: (495) 662-19-19 (доб. 1405)
Телефон горячей линии: 8-800-1000-654
Узнайте больше на www.karcher.ru/ru/food

KÄRCHER®

makes a difference*



Термическая
обработка



DeboFlex
Обвалка
передней части
свиной туши

Innova
ПО для
производственного
контроля



Производство
колбасно-
сосисочных
изделий



Технология
в первичной
и глубокой
переработке
МЯСА



Посетите
наш стенд на
выставке
IFFA

Интегрированные
системы

Партнерские
отношения

Повышение
производительности

Прирост
эффективности

Автоматизация

Инновационные
разработки

Откройте для себя **будущее**

на международной выставке мясной
промышленности

IFFA 2013

Компания Marel поставляет высокотехнологичное оборудование, системы, а также оказывает широкий спектр услуг, начиная с отделения мяса и его и заканчивая глубокой переработкой и замораживанием. На IFFA 2013 мы представим последние инновационные разработки в мясной промышленности и в отрасли дальнейшей глубокой переработки мяса. К примеру, здесь Вы сможете увидеть нашу новую линию DeboFlex для дообвалки мяса лопаточной части свиной туши от костей путовыми цепями компании Marel, а также оценить по достоинству эффективность нашей усовершенствованной, первой полностью автоматизированной системы загрузки колбасного фарша ModularLoader компании Townsend Further Processing.

Наш приоритет - Ваш конечный продукт. Мы гарантируем качество на каждом этапе производства.

Посетите наш стенд J96 в выставочном павильоне 8 и убедитесь сами!

IFFA, Франкфурт, Германия, 4 - 9 мая

Для получения более детальной информации: +354 563 8000
info@marel.com | marel.com



**Мы встретимся
снова!**



Роснега

**IFFA Frankfurt
4 - 9 Мая 2013
Зал 4.0 Стенд С11**

www.kalle.de

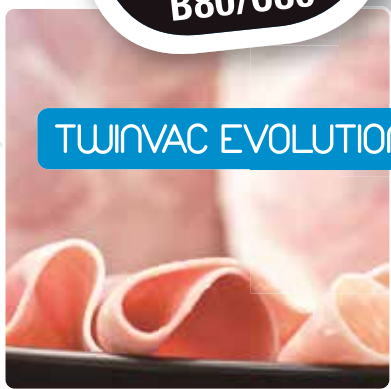
KALLE GROUP

Kalle

Tradition Δ Commitment Δ Vision

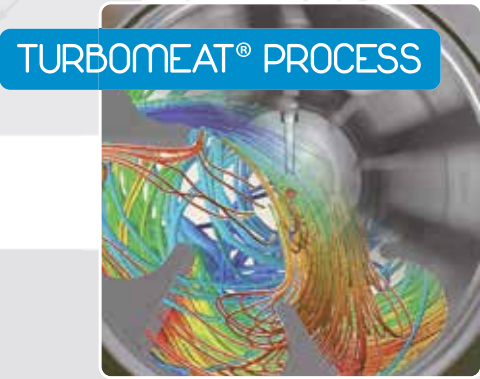
ПРЕОБРАЗОВЫВАЮЩАЯ МЕТОД ПЕРЕРАБОТКИ МЯСА

IFFFA
HALL 9.0
STANDS
B80/C80



TWINVAC EVOLUTION

SPRAYPLUS® SYSTEM



TURBOMEAT® PROCESS



QDS PROCESS®



MULTIPLUS MARINATION



D-ICER

www.metalquimia.com

@MetalquimiaNews

МТИ Протеин
Технологии
Ингредиенты
ГРУППА КОМПАНИЙ

Тел/факс +7 (495) 786 8565



CABINPLANT : инновационное решение для



- Технология применения сенсорных заслонок делает процесс дозирования и фасовки мясных полуфабрикатов быстрее и эффективнее.



Птицеперерабатывающее предприятие Wiesenhof – основное подразделение немецкой сельскохозяйственной компании «РНW-Gruppe», признанного лидера пищевой промышленности Германии, специализируется на разведении и переработке мяса птицы. Компания широко экспортирует во все страны мира свою продукцию, которая считается эталоном европейского качества.

В выборе технологий Wiesenhof отдает предпочтение такой инновационной технике, которая максимально снижает производственные издержки и гарантирует высокое качество готового продукта.

В начале 2011 года руководством **Wiesenhof** было принято решение усовершенствовать возможности упаковочной линии с помощью мультиголовочного дозатора **Cabinplant** со шнековой системой подачи продукта. Сложная задача, которая была поставлена немецкими специалистами, была далеко не простой даже для самых совершенных машин датского завода **Cabinplant**. Дозируемый продукт представлял собой два или три кусочка свежего куриного филе, которое нужно было уложить на один лоток с фиксированным весом. Например, порции куриных грудок весом

450 г, три штуки на подложке. При этом нужна была очень высокая скорость операций – от 40 до 50 доз в минуту. Новый мультиголовочный дозатор **Cabinplant**, безусловно, справлялся с задачей, но существовала одна проблема, снижающая скорость операций. Дело в том, что невозможно было контролировать количество продукта, одновременно загружаемого шнеком во взвешивающую чашу мультиголовочного дозатора. Часто в одну чашу сразу попадали две-три единицы дозируемого продукта. Ситуация не представляла сложности, ког-



да лоток нужно было наполнить пятью, шестью и более кусочками продукта. Но когда их было всего два или три – тут возникала серьезная проблема. Компьютер исключал некоторое количество перегруженных чаш из состава комбинирующих вариантов, и эти чаши просто сбрасывали забракованный вес. Уменьшение компьютерных комбинаций неизбежно приводило к снижению производительности машины и увеличению погрешности готовой дозы.



Инженеры-конструкторы завода Cabinplant нашли решение этой проблемы, которая еще совсем недавно считалась безнадежной.

На входе продукта в аккумулялирующие чаши дозатора были установлены сенсорные заслонки, которые обеспечивают попадание только одной единицы продукта в каждую чашу для последующего взвешивания. Как говорится, все гениальное просто. Когда в аккумулялирующей чаше дозатора находится продукт, специальный датчик посылает сигнал закрыть заслонку и не пропускать продукт. Как только чаша сбрасывает его и освобождается, датчик мгновенно реагирует и дает команду пропустить новый продукт в чашу.

Первые же испытания шнекового мультиголовочного дозатора Cabinplant с сенсорными заслонками на предприятии Wiesenhof дали великолепные результаты. Существенно увеличился поток прохождения продукта. Было полностью устранено его скопление на этапе загрузки в дозатор. Увеличилась скорость дозирующих операций, а также точность взвешивания.



■ Новая разработка носит инновационный характер и существенно влияет как на количественные, так и на качественные показатели работы мультиголовочных дозаторов.

Новая разработка носит инновационный характер и существенно влияет как на количественные, так и на качественные показатели работы мультиголовочных дозаторов. Благодаря этому машины Cabinplant стали единственными на мировом рынке, которые способны с высокой точностью взвешивать и дозировать порции,

состоящие из двух-трех единиц липкого и вязкого продукта. По мнению западных специалистов, новая разработка стала еще одним свидетельством того, что инженеры-конструкторы завода Cabinplant занимают ныне лидирующее положение в деле развития технологии мультиголовочного взвешивания и дозирования пищевых продуктов.

Представительство завода Cabinplant в РФ и СНГ
107031 г. Москва, ул. Петровка, д.17, стр.4, офис 66
+7(495) 628 80 40. Ф:+7(495) 621 20 38 E: cpiruv@umail.ru
смотреть видео: www.youtube.com
ввести название: cabinplant

Cabinplant
www.cabinplant.ru

Оболочки «Вектор» и сетки «РХБ»



IFFA

Приглашаем посетить наш стенд
на международной выставке мясной
промышленности во Франкфурте
IFFA 2013 с 4 по 9 мая 2013 года
Павильон 4.1, Стенд D 04.



BREAKING LIMITS

Самый продуктивный Автомат в мире.

FCA 160

Скоростной – до 160 циклов
в минуту

Универсальный – калибры от
38 до 160 мм

Автоматическое саморегулируе-
мое управление процессами

Максимальная надежность
благодаря централизованной
смазочной системе

Плоские торцы – больше
нарезки с каждого батона

NEW!



IFFA

зал 8, стенд В 92

Ждем Вас на нашем стенде!

лидерство · новаторство · надежность



информация: www.polyclip.com/5301

ООО Поли-клип Систем · Tel. +7 499 5300194 · polyclip@polyclip.ru

poly-clip[®]
SYSTEM

Clip Closure Packaging

Надежные
решения
для Вашего
производства



poly-clip[®] SYSTEM

ОНЛАЙН: www.polyclip.com/5301



Видео
онлайн

FCA 160

Автомат двойного клипсования
Калибры 38-160 мм
Искусственные, фиброзные и
коллагеновые оболочки
До 160 тактов в минуту



FCA 120

Автомат двойного клипсования
Калибры 24-120 мм
Искусственные, фиброзные и
коллагеновые оболочки
Более 200 тактов в минуту



Видео
онлайн

FCA 3430-18

Автомат двойного клипсования
Калибры 24-120 мм
Искусственные, фиброзные и
коллагеновые оболочки
До 150 тактов в минуту



Видео
онлайн

AHL 1200

Автоматическая Нанизывающая Линия
Автоматическая синхронизация со
скоростью клипсатора FCA
Для термокамерных палок длиной
до 1220 мм



Видео
онлайн

ICA 8700

Автомат двойного клипсования
Калибры до 200 мм
Уникальный диафрагменный
фаршевытеснитель
До 50 тактов в минуту



Видео
онлайн

TSCA 65/120/160

Автоматы термосварки и клипсования
Калибры до 65/90/120/160 мм
Все обычные пленки
Более 200 циклов в минуту



RCA 600

Автомат двойного клипсования
Специально для колбас в кольцах
Натуральные оболочки, коллаген, целлюлоза
Бережный фаршевытеснитель



Видео
онлайн

PDC 600/700

Полуавтомат двойного клипсования
До калибров 90 мм/115 мм
Кольца, гирлянды, порционные колбасы
Искусственные, фиброзные, натуральные
и коллагеновые оболочки, белкозин



Видео
онлайн

SCD 600/700

Машины одинарного клипсования
До калибра 120 мм
Для любых типов оболочек
Возможность дооснащения

содержание

| | | |
|------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| | отрасль | 28 |
| Обзор рынка мяса в 2013 году | | 32 |
| | крупным планом | Отрасль в ожидании реформ 36 |



Социальные медиа за последние два-три года стали привычным сервисом для бизнеса. Все большее число компаний используют социальные сети, блоги, вики, фото- и видеотехнологии, мгновенный обмен сообщениями, веб-конференции и прочие средства web 2.0, чтобы не отстать от требований меняющегося рынка.

18

| | | | | | |
|--|---|----|--|---|----|
| тема номера | Контакт on-line? Есть контакт! <i>Мясокомбинаты в социальных сетях</i> | 18 | экспаты | Харри Грош: «Чтобы найти друзей в России, я недостаточно хорошо говорю по-русски» | 62 |
| отрасль <i>/события и факты</i> | Новости | 28 | женские правила | Елена Вицина: «Трудности – вдохновляют!» | 66 |
| <i>/исследование</i> | Оценка финансовой устойчивости производителей Северо-Запада | 30 | производство <i>/события и факты</i> | Новости | 70 |
| <i>/тенденции</i> | Обзор рынка мяса в 2013 году | 32 | <i>/безопасность и качество</i> | Колбасных дел мастера. Новая жизнь по старым правилам | 72 |
| industry <i>/trends</i> | 2013 Meat Market Review | 32 | <i>/автоматизация</i> | Автоматизированное производство мясной продукции на заводе Edeka | 76 |
| <i>/крупным планом</i> | Отрасль в ожидании реформ | 36 | <i>/оборудование</i> | Машины и оборудование для мясоперерабатывающей промышленности | 78 |
| <i>/круглый стол</i> | Производство говядины: спасти нельзя похоронить | 40 | | Ishida продемонстрирует современные решения на IFFA | 80 |
| компании <i>/события и факты</i> | Новости | 46 | | Новая разработка от компании «Шива» | 82 |
| <i>/от первого лица</i> | «Отрада Ген» – уникальный проект в Липецкой области | 48 | | Автоматическое срезание кожи с максимальной производительностью! | 84 |
| <i>/фоторепортаж</i> | Фермерские продукты от производителя | 52 | | | |
| собственник | Роберт Шаллер: «Я эмоциональный человек и склонен доверять интуиции» | 58 | | | |

содержание

компании
Уникальный проект в Липецкой области
женские правила

46
48

Елена Вицина: «Трудности – вдохновляют!» 66



В марте этого года представители сельскохозяйственного холдинга «АгроПромкомплектация» в преддверии двадцатипятилетия группы компаний организовали пресс-тур по торговым и производственным площадкам, расположенным в Москве, Московской и Тверской областях.

52

/оборудование

Рецепт приготовления сырокопченой колбасы 86

Промышленное производство готовых блюд 88

Модель Т 600 – компактная и легко интегрируемая 91

Высокопроизводительный клипсатор ТТ1815 92

В чем секрет вкусной «Докторской» колбасы? 94

FCA 160 и TSCA 160 – новый этап в технологиях клипсования 96

/упаковка и обложка

Алюминиевая упаковка завоевывает мир 98

Битва идей. Ste8 разрушает границы привычного в упаковке 100

Выделить бренд поможет этикетка 102

мясная сфера

№3 (94) 2013

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

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

Генеральный директор:
Алексей Захаров
Директор по продажам и маркетингу:
Ольга Паленова
o.palenova@sfera.fm

Менеджер по административным вопросам:
Лариса Цораева
l.tsoraeva@sfera.fm

Реклама:
Виктория Паленова
v.palenova@sfera.fm
Надежда Антипова
n.antipova@sfera.fm
Анастасия Кочеткова
a.kochetkova@sfera.fm

Арт-директор:
Павел Хан
pavelhan2009@gmail.com

Выпускающий редактор:
Виктория Загоровская
editor@sfera.fm

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


Корректор, литературный редактор:
Анна Соколова

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

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

Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

Материалы, отмеченные значком , публикуются на коммерческой основе.

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс». Подписано в печать: 17.04.13. Тираж: 5000 экз.





Хочу мяса!

В прошлом году в России повысился спрос на натуральное мясо. Производители отмечают смещение потребительского интереса в сторону охлажденной мясной продукции отечественного производства, вследствие чего происходит снижение объемов продаж колбасных изделий. Этому способствует общий тренд на продуктовом рынке – стремление к свежим и полезным продуктам.

Недавно в группе «Кулинарное искусство» популярной социальной сети «ВКонтакте» проводился опрос на тему «Какое мясо вы предпочитаете?» В нем приняли участие более 100 человек из разных уголков России.

Как того следовало ожидать, с существенным перевесом лидирует курица – ей отдали предпочтение 35 опрошенных, причем пятеро особенно выделили грудки, а трое – филе.

Затем следует свинина – среди ее приверженцев оказалось 26 человек. За ней с результатом 14 голосов – индейка. Говядину предпочитают 10 опрошенных. По 9 голосов получили баранина и телятина, 5 – крольчатина. Кроме того, два человека вспомнили про мясо глухарей и один – про перепелиное.

Лосятина и оленина получили по два голоса, нашелся также один любитель конины и гурман, предпочитающий лягушачьи лапки.

Как выяснилось, двое участников опроса употребляют исключительно халяльное и кошерное мясо. Странно, но об утятине и гусятине не вспомнил никто.

Полученные результаты соответствуют общероссийской тенденции: согласно данным Росстата, чаще всего в прошлом году россияне ели мясо птицы (27,1 кг) и свинину (22,9 кг). Потребление говядины было не столь значительным – 16,5 кг в год на душу населения.

Для многих участников опроса в социальной сети главными являются свежесть продукта, качество, вкус и разнообразие. Они не откажутся ни от какого мяса, подчеркивая: «Главное – чтобы вкусно было!» и «Хорошо, когда есть, из чего выбрать».

Некоторые объясняют свой выбор соображениями пользы. Однако мнения о том, какое мясо считать наиболее полезным, расходятся. Кто-то уверен, что это индейка и кура, другие же употребляют исключительно крольчатину – как «диетическое мясо, которому все остальное уступает по витаминам и килокалориям». Есть и такие, для кого главное, чтобы мясо не было жирным, особенно если речь идет о свинине. По мнению участников рынка, если покупательная способность населения не начнет резко падать, интерес к натуральным и полезным для здоровья мясным продуктам продолжит расти. Они прогнозируют дальнейшее увеличение продаж свежего мяса и снижение спроса на замороженное. Будет повышаться потребность в качественной продукции по справедливой цене.

В частности, в ближайшие годы следует ожидать увеличения спроса на продукты из мяса птицы, прежде всего, курицу и индейку, а также крольчатину, как более полезные и диетические виды мяса, являющиеся важными составляющими здорового питания.

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

Тема номера

КОНТАКТ ON-LINE?

ЕСТЬ КОНТАКТ!

Мясокомбинаты в социальных сетях



Автор:
Виктория Загоровская

Шеф вызывает к себе секретаршу:

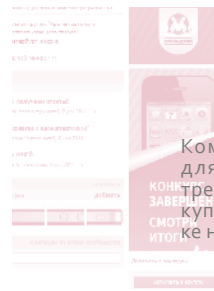
– Леночка, пробейте-ка мне, что там на уме у нашего нового клиента.

– Максим Михайлович! Я что же, в душу к нему залезу?

– В душу не надо, лапочка, а вот «ВКонтакте» и «Одноклассниках» пошарьте!



В современном мире наличие сайта является необходимым, но не достаточным условием полноценного охвата целевой аудитории.



Компании используют соцсети для привлечения лояльных потребителей и потенциальных покупателей к совместной разработке новых продуктов.

Современные достижения в развитии интернет-технологий привели к тому, что использовать только собственный сайт для решения маркетинговых задач стало не достаточно. В конкурентной борьбе выигрывает компания, которая активно вовлекает потребителей в процесс своего развития.

Социальные медиа за последние два-три года стали привычным сервисом для бизнеса. Все большее число компаний используют социальные сети, блоги, вики, фото- и видеотехнологии, мгновенный обмен сообщениями, веб-конференции и прочие средства web 2.0, чтобы не отстать от требований меняющегося рынка.

Социальная сеть: возможности для бизнеса

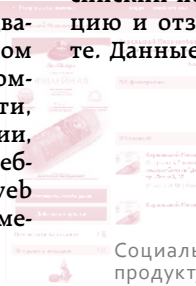
Социальные медиа несут в себе невероятные возможности для укрепления корпоративной репутации. Согласно результатам опроса, проведенного международной сетью PR-агентств Weber Shandwick среди 755 топ-менеджеров различных компаний более чем из десяти стран, российские руководители считают, что репутация предприятия сегодня почти на половину формируется с помощью социальных медиа. Через три года, по их мнению, этот показатель вырастет до 73%, а через пять лет достигнет 92%. А вот представители западного бизнеса полагают, что влияние онлайн-инструментов достигнет своего пика через три года, а через пять лет, напротив, пойдет на спад.

Активное развитие социальных медиа оказало сильное влияние на то, как миллионы пользователей во всем мире общаются, делают покупки, воспринимают бренды. Таким сервисам, как соцсети, блоги и микроблоги, удалось привлечь многомиллионную аудиторию. Но мы сегодня поговорим исключительно о социальных сетях.

Социальная сеть – виртуальная площадка, созданная для организации коммуникаций в обществе. Согласно аналитике ВЦИОМ, к началу текущего года активными интернет-пользователями стали 55% россиян, и почти все они зарегистрированы в соцсетях.

По данным статистики, в социальных сетях задействовано 99,8% среднесуточного количества пользователей, проживающих в России, а это более 30 млн человек. Каждый из них проводит на таких сайтах около 13 часов в месяц.

Прежде чем купить что-то новое, российский потребитель ищет информацию и отзывы о товарах в интернете. Данные аналитического агентства



Социальная сеть – это уникальный продукт, позволяющий практически не проводить сторонних исследований, касающихся поведения целевой аудитории или потребления ею продуктов и услуг.

Nielsen подтверждают, что при желании узнать что-либо об интересующем продукте в 60% случаев современный человек обращается на сайт фирмы-производителя или к пользователям той социальной сети, в которой он зарегистрирован. Согласно исследованиям компании, отзывам о продукте в соцсети безоговорочно доверяют около 70% соотечественников, тогда как телевизионной рекламе – чуть более 20%.

Так коммуникации с потребителями на этих площадках превратились в необходимый инструмент получения прибыли и залог бизнес-успеха. Еще недавно в качестве маркетингового канала их задействовали в основном компании, предоставляющие услуги, или производители непродовольственных товаров. Теперь к ним присоединились представители пищевой отрасли.

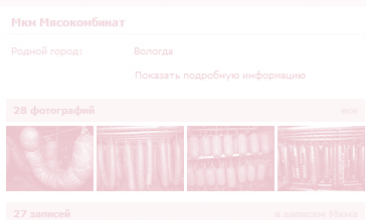
Причин востребованности социальных сетей несколько. Например, создать корпоративную страницу/группу на любом из существующих ресурсов можно бесплатно. Маркетинговое продвижение бренда посредством социальных сетей гораздо эффективней в разрезе возврата капиталовложений.

Грамотная работа в социальных сетях дает очень высокую степень вовлеченности потребителей. Согласно исследованию Social Media Around The World, опубликованному в сентябре 2012 года, шесть из десяти человек хотя бы один раз в день посещают тот или иной ресурс. В качестве основных причин подавляющее число опрошенных (около 90%) назвали общение с друзьями и знакомыми. Смотрят фотографии примерно 80%, читают новости других пользователей порядка 75%. При этом в последнее время все большую актуальность стал приобретать такой мотив посещения социальных сетей, как получение информации от брендов: половина пользователей взаимодействуют хотя бы с одним брендом. Кстати, в Европе 37% пользователей публикуют информацию о продуктах или производителях. Недаром наши компании начали активнее заниматься созданием брендированного контента.

Плюс сетей также состоит в том, что это место постоянной дислокации активной молодежной аудитории, поэтому площадка актуальна для продвижения имиджевых продуктов питания, ориентированных на данную целевую группу. А благодаря возможности объединения пользователей в группы и тому, что большинство из них размещает информацию о себе, можно определить их предпочтения и уровень заинтересованности в продукте.

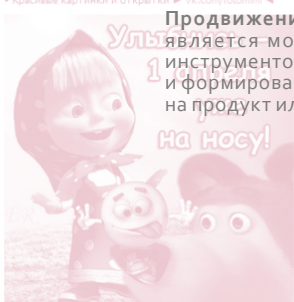
На площадках соцсетей удобно тестировать новые предложения, поскольку участники группы охотно откликаются на любой запрос. Коммуникации с пользователями могут стать источником уникальных аналитических данных и интересных идей, позволят повысить узнаваемость торговой марки и расширить сферы влияния. Посредством этого ресурса можно прийти к взаимовыгодному сотрудничеству, сделать клиента участником бизнеса, создания продукта, закрепить его лояльность.

Создание собственного аккаунта в социальной сети не просто позволяет сэкономить бюджет на технологической разработке – этот инструмент может помочь компании измениться, основываясь на



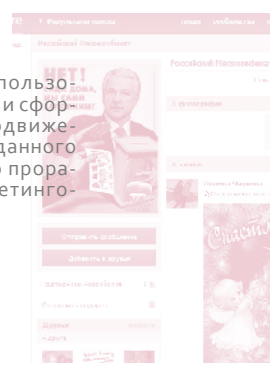
Поскольку социальные сети – явление довольно новое, еще рано оценивать эффективность их использования.

В таких сложных экономических условиях, как сегодня, web 2.0 начинает играть решающую роль в борьбе за клиентов.



Продвижение в социальных сетях является мощным маркетинговым инструментом в увеличении продаж и формировании устойчивого спроса на продукт или услугу.

Необходимо грамотное использование данного инструмента и сформированной стратегии продвижения с учетом особенностей данного продукта, а также детально проработанного комплекса маркетинговых мероприятий.



комментариях потребителей относительно ее продукции в реальном времени. Ведь вывод на рынок новинки, хочется не ошибиться. Отзывы, опросы и интерес потребителя к отдельным продуктам позволяют вовремя выяснить, от каких ассортиментных позиций стоит отказаться, а какие необходимо развивать.

Следующая причина популярности – многофункциональность и универсальность. Все ресурсы позволяют не только публиковать текстовые сообщения, но и размещать фотографии, видео, приложения, проводить опросы. Надо отметить и разнообразие рекламных возможностей, которые можно применить на одной площадке: это прямая и опосредованная реклама, продвижение через конкурсы, игры и т. д.

Стратегия продвижения

По данным последнего опроса Social Media Examiner, главными целями продвижения в социальных сетях является расширение аудитории, знакомой с их предложениями (85%), и увеличение трафика на сайт (69%). Среди других задач, решаемых с помощью социальных сетей, – исследование рынка, увеличение числа клиентов и лояльных поклонников продукции компании, улучшение ранжирования в поисковых системах, расширение круга бизнес-партнеров, уменьшение затрат на маркетинг и повышение продаж.

Хотя использование этого маркетингового канала, по мнению экспертов, однозначно будет развиваться, поскольку другие виды коммуникации не обладают столь широким спектром инструментов, организовать работу в соцсетях не так просто, как может показаться.

Вопреки распространенному мнению, продвижение в социальных сетях требует затрат. Привлечение посетителей, информационная поддержка сообщества, обратная связь с потребителями – для этого нужно время, человеческие и денежные ресурсы.

Прежде всего задайте себе вопрос: «Как именно вы будете привлекать аудиторию?» Учтите, что привлечь пользователей в новые сообщества, тем более создать активность вокруг корпоративной страницы компании чрезвычайно трудно.

Первичное привлечение возможно за счет таргетированной и прямой медийной рекламы, задействования всех каналов компании – от рассылок и кнопок на сайте до призывов присоединиться в точках продаж. Дальнейший рост должен происходить за счет качественного и интересного контента. С ним, как правило, у производителей дела обстоят неважно: во многих группах его либо нет, либо он состоит исключительно из официальных новостей и пресс-релизов, либо страницы не обновляются по нескольку месяцев.

Решившись на активность в соцсетях, компании зачастую делают это необходимо, без четкой стратегии, полагая, что для превращения интернет-аудитории в лояльных потребителей достаточно создания, например, корпоративной странички «ВКонтакте» с пресс-релизами, описанием наград бренда и информацией о скидках и акциях.

Между тем для удержания аудитории необходимы постоянное наличие информационные поводы, публикация интересных и актуальных материалов о продукции и бренде. Если представители компании не будут оперативно реагировать на вопросы и запросы своих подписчиков, то потеряют аудиторию.

Еще одна частая ошибка – отсутствие интеграции с сайтами компаний. Примеры, когда в рамках соцсетей можно воспользоваться каким-либо сервисом, единичны.

При разработке стратегии возникает вопрос: необходимо ли компании присутствовать во всех крупнейших социальных медиа? Согласно данным исследований, в среднем каждый человек имеет аккаунты в одной-трех социальных сетях и около 10% – более чем в пяти. Соответственно, большинство пользователей активно участвуют в деятельности не более трех социальных сообществ.

Планируя стратегию продвижения в социальных сетях, необходимо определить целевую аудиторию, с которой будет вестись работа. Надо понять социальный и демографический состав, привычки и особенности поведения этих людей, на каких сайтах они проводят больше всего времени.

Зная свою целевую аудиторию и ее поведение в сети, можно определить платформу, исходя из совместимости правил и технологических возможностей сети с целями компании.

Иногда самым разумным решением может стать работа с аудиторией уже существующего тематического сообщества. Ведь для продвижения в блогосфере не обязательно иметь корпоративный блог или строить сообщество с нуля. Можно, например, продвигать свою продукцию на раскрученных площадках с большой аудиторией. Показательный пример –

тема номера

Му.Господу Мирю,
Молитвене Ею просбу Музыканту,
по Дому по сподвижнику и аде, что
попозвал по Пренуи Пути. А затеи.

Ассалну алякуи уа рамаатуллахи уа
баракату, братия и сестры!

Привет в Санкт-Петербурге, вы, как и
подавляющее большинство мусульман,
сталкивались с проблемой приобретения мяса
«халал». И были нескладно рады, когда узнали
о том, что на Нальчикском мясокомбинате
«Тайм» подавляющее большинство работников
«халал» с вами братья и сестры в исламе.
Представили бы вам видео-пророкии
Нальчикского мясокомбината «Тайм». Теперь
можно есть и не спастись за «заклятием»
меса.

Нальчикское мясокомбинат

Санкт-Петербург, Россия

«И БИ ИСАКИЯТИ СТОДИ»



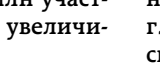
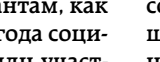
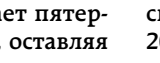
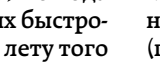
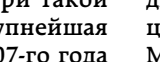
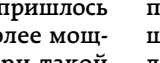
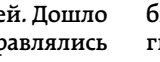
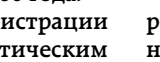
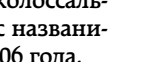
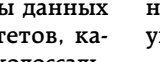
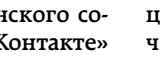
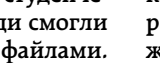
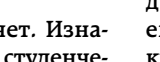
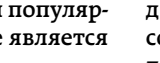
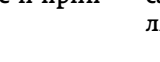
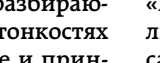
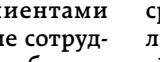
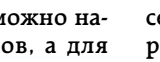
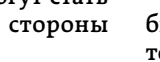
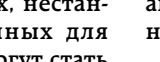
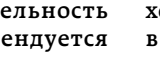
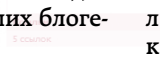
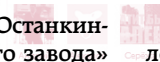
Добавить в закладки

Вступить в группу

Это открытая группа

Участники

20 человек



Многие продвинутые интернет-пользователи могут стать лояльными к компании или продукту, получив информацию и поучаствовав в дискуссии в социальной сети.

По данным Social Media Around The World на конец прошлого года, в мире бесспорным лидером среди социальных медиа является Facebook с аудиторией 1,5 млрд человек.



рекламная акция продукции «Останкинского мясоперерабатывающего завода» в ЖЖ одного из популярнейших блогеров Рунета Артемия Лебедева.

Развивать активную деятельность в соцсетях особенно рекомендуется производителям уникальных, нестандартных или нетрадиционных для рынка продуктов, которые могут стать поводом для обсуждений со стороны интернет-аудитории.

Для продвижения группы можно нанять сторонних специалистов, а для ежедневного общения с клиентами больше подойдут собственные сотрудники компании, лучше всех разбирающиеся как в технологических тонкостях производства, так в политике и принципах работы предприятия.

«ВКонтакте» – самый быстрорастущий проект

На сегодняшний день самым популярным ресурсом в нашей стране является социальная сеть «ВКонтакте».

История ее успеха впечатляет. Изначально было задумано создать студенческий портал, где молодые люди смогли бы общаться и обмениваться файлами. И, взяв за прототип американского собрата «Фейсбук», создатели «ВКонтакте» начали активно собирать базы данных учебных заведений, факультетов, кафедр России. Была проделана колоссальная работа и, определившись с названием, старт назначили на лето 2006 года.

Даже при ограниченной регистрации новых участников проект мистическим образом набирал пользователей. Дошло до того, что серверы уже не справлялись с нагрузкой, и разработчикам пришлось докупать дополнительные более мощные девайсы. Собственно, при такой динамике и организации крупнейшая социальная сеть к началу 2007-го года попадает в рейтинг 50-ти самых быстрорастущих ресурсов Рунета. А к лету того же года «ВКонтакте» закрывает пятерку самых посещаемых сайтов, оставляя пальму первенства таким гигантам, как Mail и «Яндекс». К марту 2008 года социальная сеть насчитывала 10 млн участников. На 2011 год эта цифра увеличилась в 5,5 раз!

Сегодня здесь зарегистрировано около 100 млн пользователей из России (количество активных неизвестно), тогда как в «Фейсбуке» – 5 млн (тех, кто заходит на ресурс минимум раз в месяц), в ЖЖ создано 5 млн журналов, а число аккаунтов россиян в «Твиттере» недавно превысило миллион.

«ВКонтакте» является одним из самых быстрорастущих интернет-проектов не только в России, но и в мире. Аудитория сети продемонстрировала наибольший рост по итогам 2012 года – 213%. Для сравнения: «Одноклассники» прибавили 143%, а «Фейсбук» – 61%. Кроме того, «ВКонтакте», как и «Фейсбук», является лидером с точки зрения активности как самих брендов, так и пользователей, делящихся о них информацией.

В самой широкой российской сети «ВКонтакте» сосредоточена преимущественно молодежь – учащиеся и студенты, что объяснимо историей ее создания. Наиболее популярным брендированным контентом (информацией, указывающей на конкретную марку) в рамках данного ресурса являются различные конкурсы, игровые приложения и сообщения о новинках и акциях. Площадка довольно удобна в качестве сбора статистических данных, например, негативных и позитивных упоминаний о товаре.

Попытка – не пытка

Среди российских представителей отрасли, страницы которых мне удалось найти «ВКонтакте» по запросу «мясокомбинат» (причем некоторые из них зарегистрированы как личные страницы пользователей, а некоторые – как сообщества), по численности аудитории лидируют: агрохолдинг «Акашево» и птицефабрика «Акашевская» (республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, 913 участников), «Нальчикский мясокомбинат» (г. Нальчик, 394 участника), Великолуцкий мясокомбинат (г. Великие Луки, 204 подписчика), «Кронштадтский мясоперерабатывающий завод» (г. Кронштадт, 167 участников), мясокомбинат «САВА» (республика Башкортостан, г. Туймазы, 164 участника), «Вурнарский» МК (Чувашская Республика, пос.

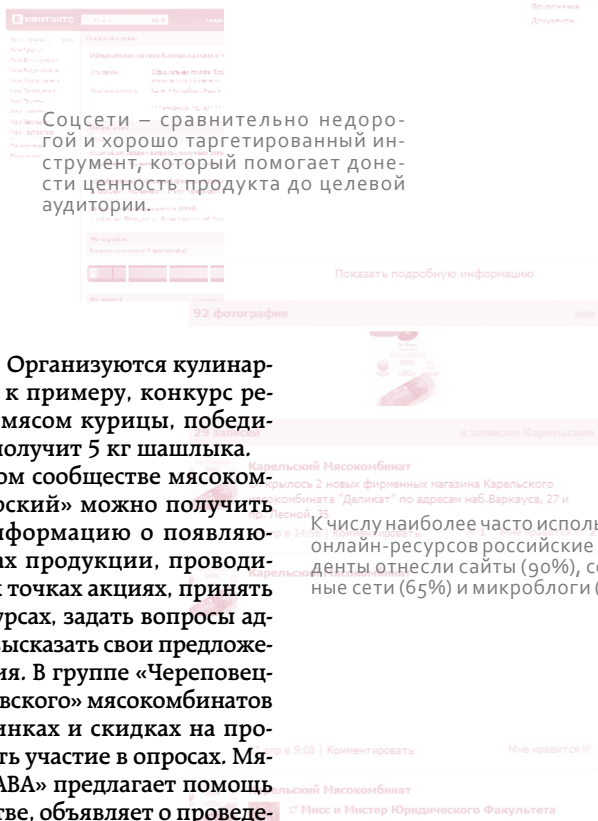
Вурнары, 122 участника), «Череповецкий» МК (г. Череповец, 121 участник), мясокомбинат «Велес» (г. Тюмень, 121 друг и 3 подписчика) и «Окская птицефабрика» (г. Рязань, 111 подписчиков).

Менее 100 человек проявляют интерес к аккаунтам мясокомбината «Санкт-Петербург» (Санкт-Петербург, 92 участника), Майского комбината мясопродуктов (г. Вологда, 69 друзей и 12 подписчиков), птицефабрики «Синявинская» (Ленобласть, 68 участников), Микояновского мясокомбината (Москва, 49 участников), мясокомбината «Влади» (г. Тольятти, 36 участников), а также Балаковского (г. Балаково, 25 участников), Карельского (г. Петрозаводск, 24 участника), Рублевского (Москва, 24 участника) и Чебоксарского (г. Чебоксары, 23 человека) мясокомбинатов. Еще меньше подписчиков – у Наро-Фоминского (Московская область, г. Наро-Фоминск, 18 друзей), Сокольского (г. Вологда, 17 участников), Северодвинского (г. Северодвинск, 17 человек) и Архангельского мясокомбинатов (г. Архангельск, 14 человек).

Кроме того, в популярной социальной сети представлены мясокомбинаты: Пермский, Раевский, Кунгурский, Сызранский, Кировский, Малаховский, Брянский и «Мясной дом Бородина». Проект загнулся на корню, по сути, и не начавшись, у мясокомбинатов «Российский», «Башкирские Деликатесы», «Народный», «Хороший-Вкус» и «Калачевский».

Часть из перечисленных предприятий есть и в других социальных сетях. Так, Кронштадтский мясоперерабатывающий завод и птицефабрику «Акашевская» можно найти в «Твиттере», Вурнарский мясокомбинат – на «Фейсбук», Окскую п/ф и МК «Влади» – как на «Фейсбук», так и в «Твиттере».

Стоит отметить, что наибольшее внимание к бренду привлекают конкурсы, новые сервисы и промо-акции, а прямая реклама действует менее эффективно. Так, птицефабрика «Акашевская» предлагает задать вопрос о продукции предприятия, оставить отзыв и поделиться опытом с другими участниками. Периодически проводятся опросы потребителей, например: «Какие продукты птицефабрики «Акашевская» вы любите



Соцсети – сравнительно недорогой и хорошо таргетированный инструмент, который помогает донести ценность продукта до целевой аудитории.

больше всего?» Организуются кулинарные конкурсы, к примеру, конкурс рецептов блюд с мясом курицы, победитель которого получит 5 кг шашлыка.

В официальном сообществе мясокомбината «Кунгурский» можно получить актуальную информацию о появляющихся новинках продукции, проводимых в торговых точках акциях, принять участие в конкурсах, задать вопросы администрации, высказать свои предложения и пожелания. В группе «Череповецкого» и «Балаковского» мясокомбинатов – узнать о новинках и скидках на продукцию, принять участие в опросах. Мясокомбинат «САВА» предлагает помощь в трудоустройстве, объявляет о проведении акций, размещает новости.

Популярность странички «Нальчикского мясокомбината» можно объяснить тем, что он предлагает халяльное мясо для мусульман. Здесь представлены следующие разделы: «ассортимент», «как сделать заказ», «полезные ссылки» (поиск жилища для мусульман, ислам: вопрос и ответ, священный коран и др.), «книга жалоб и предложений», «этика приема пищи в исламе».

В социальных сетях активно публикуется интересная информация, так или иначе связанная с деятельностью компании. «Мясной дом Бородина» размещает необычные исторические факты (например, кем и когда впервые была воспета колбаса), аналитические статьи и оценки рынка, рассказывает о бизнес-стратегии и работе компании.

Вот один из постов: «Ференц Лист стал первым представителем шоу-бизнеса, отметившимся в колбасной рекламе. Тому способствовало два обстоятельства. Во-первых, Лист очень любил фотографироваться. Во-вторых, он был уроженцем Австро-Венгерской империи, на территории которой исповедовался, да и чего уж там, до сих пор исповедуется колбасно-сосисочный культ. Некогда фотографические изображения Листа с колбасой и сосисками украшали витрины магазинов Вены и Будапешта. А «Венгерская раллодия №2 (До-диез минор)» стала самой популярной музыкальной темой в голливудских мультфильмах».

К числу наиболее часто используемых онлайн-ресурсов россияне отнесли сайты (90%), социальные сети (65%) и микроблоги (60%).

Мясокомбинат «Велес» делает акцент на собственной истории, политике качества, новостях и ярких фотографиях продукции.

Для ряда предприятий главное преимущество соцсетей – в интерактивности. Потребители оценивают продукцию, комментируют новости, задают интересующие вопросы. В частности, Вурнарский мясокомбинат предлагает оставить отзыв или пожелание касательно его работы и производимой продукции, сделать замечание или поблагодарить тружеников предприятия.

Социальные сети помогают взаимодействовать с потребителями напрямую очень многим. Благодаря страничке производители получают обратную связь – отклики на новые продукты, проекты и многое другое. Так, мясокомбинат «Влади» гордится налаженной прямой связью с потребителем: предложения и отзывы о продукции предлагаются оставить в соответствующей теме на его странице или позвонить непосредственно в офис. А одна из записей на стене гласит: «Мясокомбинат «Влади» ориентирован на желания своих покупателей, и мы хотим, чтобы каждый мог высказать свое мнение. Для этого в декабре 2012 года компания запустила проект «Задай вопрос производителю». В рамках проекта в магазинах в Тюльяти были установлены специальные ящики, в которые каждый может опустить листочек с любым вопросом или предложением. Полученные обра-

При непосредственном контакте с целевой аудиторией и публичном обсуждении продукции может быть озвучена отрицательная информация о бренде и компании в целом.

ния попадают непосредственно к генеральному директору мясокомбината. Таким образом, мы предоставили обычным покупателям возможность задать свои вопросы руководителю компании напрямую. С начала действия данного проекта в адрес предприятия поступили десятки писем».

Чтобы стать ближе к своим покупателям, «Окская птицефабрика» предлагает фотографировать любой объект или процесс, сопроводив его комментарием ответственного сотрудника. «Великолукский мясокомбинат» с помощью данного ресурса организовал службу поддержки клиентов, которая собирает отзывы о работе фирменной сети и оперативно отвечает своим потребителям на запросы и замечания.

Место в будущем

Во всем мире социальные сети стали восприниматься как один из основных инструментов продвижения компании или продукта совсем недавно. В России бизнес пока предпочитает более привычные методы продвижения, но социальные медиа и здесь набирают все большую популярность, а учитывая, что число пользователей соцсетей в стране за прошлый год выросло почти в два раза, можно предположить, что эта тенденция будет усиливаться.

В ближайшие годы аналитики предсказывают необычайный рост интереса производителей к активному взаимодействию с потребителями в социальных сетях. Бизнес будет заинтересован в более близких взаимоотношениях с потребителем: это будет общение в рамках различных групп в социальных сетях с возможностью не просто поставить свой лайк, но и предложить какое-то новое решение. Предприятия начнут осваивать намного больше интерактивных решений он-лайн.

Увеличится число компаний, оказывающих SMM-услуги, появятся новые критерии, метрики и сервисы для оценки эффективности продвижения через социальные медиа, а также оригинальные, максимально персонализированные инструменты маркетингового взаимодействия с потребителями. **mc**



Читайте.

www.sfera.fm

Пищевая отрасль в цифрах и фактах



Эксперты



Анна Луканина,
исполнительный директор Depot WPF / Партнер, президент EPDA (European Packaging Design Association)



Виктор Бирюков,
член правления РСПП, основатель и президент группы компаний «Талина», кандидат философских наук



Олег Клепиков,
генеральный директор компании inFOLIO Research Group

Как много представителей пищевой промышленности и, в частности, мясной отрасли, присутствует сегодня в социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, Twitter, «Одноклассниках» и пр.)? Поделитесь собственным опытом в этой области.

Анна Луканина

– Использование new media, в том числе соцсетей, для продвижения товаров и услуг сейчас широко обсуждается. Но пока они остаются только желаемым каналом коммуникации. На мой взгляд, мало у кого получилось создать действительно рабочую площадку в интернете. Проблема заключается в том, что производители не могут разработать такую концепцию своей странички в соцсетях, которая создаст «эффект домино» и привлечет большое количество пользователей. Но мало привлечь – надо еще и удержать, вовлечь их в общение. Только так создается лояльность.

Наиболее удачные примеры площадок в сетях создаются для потребителей, которым априори нужно общение, информация. Например, размышляя над своим аккаунтом в «Фейсбуке», некоторые владельцы бренда, в частности производители детского питания, создают сообщество людей по интересам. Одно из наиболее удачных решений – страничка Nestle «Детское питание»: ее посещают почти 44 тысячи пользователей за год. Это сообщество молодых или будущих мам, которые впитывают информацию, возвращаются снова и снова за новой порцией полезных советов и участвуют в конкурсах.

Производителям мясной продукции сложнее. Хотя и брендированный, но это биржевой товар, товар повседневного спроса. Как создать сообщество, клуб по интересам вокруг колбасы? Пока еще не найден способ привлечения интереса к такого рода продукции за счет странички в социальных сетях. Но попытки есть и наверняка будут. Например, свой аккаунт в «Фейсбуке» имеет у бренда «Дымов». Но менее трех тысяч пользователей – это мало. Получается, производитель задекларировал

свою причастность к новаторским методам продвижения, это работает на имидж бренда, но эффективность такого продвижения сомнительна.

Мясокомбинат «Останкинский» долгое время боролся за идею сайта sosiska.ru. Но, видимо, отказался от нее. Сейчас при наборе домена мы попадаем на корпоративный сайт производителя.

В мясной промышленности можно создать клуб по интересам вокруг дорогой эксклюзивной продукции. Или продвигать бренд через мясную гастрономию. Интересным может быть сотрудничество с сегментом HoReCa.

Виктор Бирюков

– Тестировать социальные сети с точки зрения нужд бизнеса мы начали, едва на свет появились «Одноклассники» – в конце 2006 года. Довольно быстро мы поняли, что «Одноклассники» – они и есть «Одноклассники», то есть помогают людям искать и находить друг друга без особой на то корысти, и с бизнесом им не по пути.

А спустя пару лет мы всерьез обосновались в «Живом журнале» сразу с двумя блогами: «Ничто не заменит мяса в колбасе. Блог о пользе мяса» и «Дом. Счастье. Атышево...», где нас можно найти и сейчас.

Помимо стандартных целей, которые ставят перед собой подобные блоги (прежде всего, знакомство пользователей с брендами и продукцией), оба сетевых ресурса используются для записи на экскурсии – как реальные, так и виртуальные. Это часть эксклюзивного направления, которое мы в «Талине» называем продовольственным (или пищевым) туризмом.

Чрезвычайно трудно привлечь интернет-пользователей в новые сообщества, тем более создать активность вокруг аккаунта или блога компании. За счет чего возможно привлечение аудитории на корпоративную страницу?

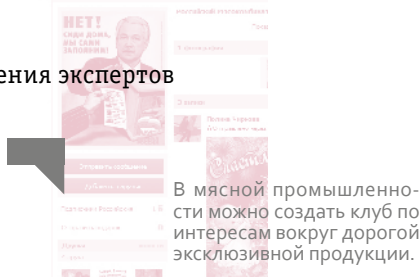
Анна Луканина

– Производителей привлекает он-лайн коммуникация с потребителем и наоборот. Социальные сети созданы для общения. Но добиться отдачи сложно. Все зависит от целевой аудитории вашего бренда – именно тут начинается рабочий процесс. Четко определите ее портрет. Кто эти люди и что им важно? В зависимости от интересов и увлечений потребителей предлагайте им то, что их может заинтересовать. Наиболее часто встречающиеся способы привлечения на страничку сайта – конкурсы с призами, рецепты, советы, юмор, красивые фотографии женщин и мужчин, желательные провокационные.

«Календарь Пирелли» пользуется неизменной популярностью уже почти 50 лет. В 1964 году была найдена интересная концепция, и календарь стал новым средством продвижения. Сегодня это называют new media.

Виктор Бирюков

– Прежде всего, нам помогает все тот же продовольственный туризм. Согласитесь, нечасто можно увидеть процесс изготовления разнообразных колбас, пельменей, мясных деликатесов, а потом еще и продегустировать их. После каждой подобной экскурсии наши пищевые туристы активно обмениваются впечатлениями, вывешивают фотоснимки увиденного. Если сюда добавить собственные фотографии компании, пользователю открывается



завораживающий мир домашних животных, возделываемый по последнему слову техники.

Стоит ли бояться распространения негативной информации, нелестных комментариев и отрицательных отзывов потребителей о продукции? Наносят ли они урон или, наоборот, способствуют успеху компании, повышая уровень популярности? В связи с этим не видите ли вы опасности присутствия брендов в соцсетях?

Анна Луканина

– Черный PR, безусловно, способствует повышению узнаваемости марки, но вот лояльности вряд ли добавит. Скорее наоборот – особенно если мы говорим о категории мяса, где одним из ключевых факторов является доверие к производителю и качеству продукции.

Виктор Бирюков

– Опасности для своих торговых марок, а тем более для репутации холдинга мы не видим. Дело в том, что правдивую негативную информацию распространить о нас невозможно. Качество мы поддерживаем на уровне лучших мировых стандартов (например, Дании, Бельгии, Нидерландов), а что касается ценовой линейки, то она целиком соответствует заявленному качеству.

«Талина» – вертикально-интегрированная группа компаний с полным циклом производства от поля до прилавка (from gate to plate). Такая структура предохраняет от влияния ряда негативных внешних факторов и позволяет контролировать качество на каждом технологическом этапе. Достаточно сказать, что наша продукция проверяется двенадцатью государственными ветеринарными врачами. Тут никакой черный пиар не пройдет.

Кто обычно занимается онлайн-ресурсами на предприятии? По вашему мнению, соцсети следует поручить сотруднику компании или лучше нанять специально обученного человека (например, специалиста по продвижению в сетях), а может даже привлечь стороннюю организацию – рекламное/маркетинговое агентство?

Анна Луканина

– Продвижение в социальных сетях – бесплатный канал коммуникации. Но это лишь на первый взгляд. Вряд ли компании удастся найти PR-менеджера, который сможет совмещать свои прямые обязанности с ведением страниц в социальных сетях. Этот канал требует постоянного присутствия. Если потребители задают вопрос, то специалисты должны на него отвечать он-лайн. Кроме того, как любое средство продвижения, страница в сети требует полного цикла разработки, начиная от концепции, коммуникационной стратегии, заканчивая реализацией на уровне контента и его постоянного обновления. Посмотрите на большинство страничек производителей. Создали, залили



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

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

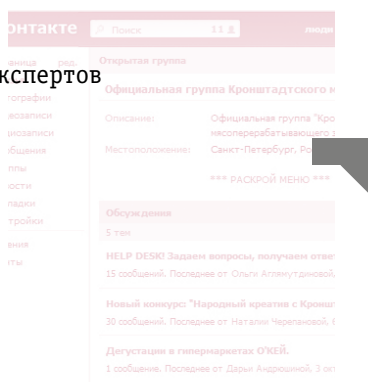
Эксклюзивный представитель ZALTECH

в России ООО «Биофуд Спейс»

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

www.zaltech.com





Абсолютное большинство пользователей соцсетей «френдятся», «лайкаются» и читают бытовую чепуху друг у друга на страницах.

Начиная с 2011 года, стало назреть понимание, что социальные сети годятся для продвижения лишь нишевых продуктов, товаров с необычной идеей.

несколько неинтересных новостей, обновили через месяц, забросили. Под лежачий камень вода не течет. На странице компании пойдут, только если создан массовый ажиотаж или там есть действительно полезная информация.

А на практике получается так: денег не тратим, значит, и внимание этому каналу продвижения уделяем по остаточному принципу. Вот и не работает.

Виктор Бирюков

– Мы обходимся силами своих сотрудников – прежде всего, потому, что они «от и до» знают технологию растениеводства, производства комбикормов, животноводства, мясопереработки и даже многие тонкости реализации мясоколбасной продукции. Полагаем, ни один маркетолог со стороны не сумеет качественно провести ту же экскурсию на мясоперерабатывающий комплекс или виртуальную – на свиноферму. Вместе с тем, сказанное не означает, что сотрудник, который ведет наши блоги, лишен иных обязанностей: их хватает и за пределами соцсетей.

На какие особенности работы социальных сетей стоит обратить внимание? Оцените их перспективы в качестве канала продвижения.

Анна Луканина

– Мясопроизводители должны помнить: не надо напрямую продвигать свой товар в соцсетях. Людям интересно читать информацию, которая отвечает их душевному состоянию, полезна или способна развлечь. Прямая реклама таковой не является.

Кому интересно, где проходят дегустации? Неужели производители думают, что потребитель будет ездить по городу с целью продегустировать колбасу? Даже если и будет – почему компании уверены, что это их потребитель?

Если бренд спозиционирован как вкусный и доступный по цене, не надо предлагать рецепты, в состав которых входят артишоки и каперсы! Тогда использованные соцсети как одного из инструментов маркетинговой политики компании вполне может увенчаться успехом.

Виктор Бирюков

– Честно говоря, мы испытываем определенный скепсис в отношении перспектив соцсетей. К концу 2010-х годов их стало слишком много, а массовые занятия в них не назовешь очень интеллектуальными. Абсолютное большинство пользователей «френдятся», «лайкаются», читают бытовую чепуху друг у друга на страницах. Поэтому социальные сети занимают пока весьма скромное место в общей маркетинговой стратегии нашего агрохолдинга. Заодно тут следует вспомнить крайне неудачное IPO Facebook, которое произошло пару лет назад. Стало ясно: этот рынок явно перегрет.

Однако, несмотря на то, что прозвучавшую критику в адрес соцсетей, мы не считаем возможным вовсе махнуть на них рукой. Напротив, руку нужно держать на пульсе, ведь все еще впереди. Никто десять лет назад не мог предсказать бурного расцвета соцсетей, и точно также никому не дано знать, как они станут эволюционировать в ближайшие годы. Например, уже сейчас мы наблюдаем массовый отток пользователей из сетей в Skype.

Виктор Бирюков:

«Никто десять лет назад не мог предсказать бурного расцвета соцсетей, и точно также никому не дано знать, как они станут эволюционировать в ближайшие годы».

Олег Клепиков

– Пик спроса на продвижение продуктов питания в социальных сетях пришелся на 2009–2011 гг.: в 2010-м считалось,

что соцсети являются актуальным маркетинговым инструментом, позволяющим добраться до каждого конкретного потребителя, в 2011-м маркетологи по инерции продолжали использовать этот инструмент, подогриваемые усилиями бизнес-тренеров и издателей всевозможных маркетинговых пособий. Но уже с 2011 года стало назреть понимание, что социальные сети годятся для продвижения лишь нишевых продуктов, товаров с необычной идеей.

Насколько мне известно, успешных «продовольственных» страничек в социальных сетях единицы. Как правило, это сообщества, объединяющие пользователей вокруг какой-то идеи – экологической чистоты продукции, уникальных диетических свойств, которые помогают похудеть или поддерживать спортивную форму, целебных качеств. Наиболее интересные и популярные группы в социальных сетях – у фермеров, продвигающих одну или несколько товарных групп. Самые, так сказать, провальные – у крупных производителей, ориентированных на продукцию нижнего, среднего и верхнего сегментов, с которой у потребителя ассоциируется не стиль жизни, а просто удовлетворение физиологических потребностей.

На сегодняшний день мы видим, что большая часть сообществ, продвигающих продовольственные товары, тихо и бесславно умерла. Между тем, сообщества, представляющие особенную, отличающуюся от других продукцию продолжают развиваться, пусть и не так динамично, как раньше. Замедление темпов развития связано не с ослаблением популярности социальных сетей (думаю, не стоит придавать этому явлению чрезмерное значение), а прежде всего с тем, что львиная доля заинтересованных покупателей уже вступила в такие сообщества, а новые появляются крайне редко – ведь рост доходов населения в прошлом году был минимальным.

Думаю, что направления дальнейшего развития продовольственного маркетинга в социальных сетях уже очерчены и не будут претерпевать на качественном уровне серьезных изменений. **MC**



50-летний опыт работы оставляет нас впереди

Ваше приглашение в:

- возможности порционирования
- рецептуры панировки
- возможности обжаривания
- выбор печей
- чиллеры/фризеры
- компетентность JBT в областях применения



Посетите нас на выставке IFFA
во Франкфурте

4-9 мая, зал 9.1, стенд A20
lffa.messefrankfurt.com

Frigoscandia | Stein | DSI | Double D

 **JBT** FoodTech



Казахстан и Беларусь создают СП

Казахстан и Беларусь планируют создать совместное предприятие (СП) по выпуску мясной продукции, сообщает пресс-служба министерства сельского хозяйства Казахстана по итогам встречи главы МСХ РК Асылжана Мамытбекова с белорусской делегацией.

«По итогам встречи достигнута договоренность о рассмотрении возможности создания совместного предприятия по переработке мяса. Учредителем с казахской стороны выступит предприятие Ecorproduct Astana, а с белорусской – ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат», – говорится в сообщении.

Также белорусская сторона выразила готовность разработать проектно-сметную документацию мясоперерабатывающего предприятия и молочно-товарной фермы с последующей адаптацией проекта в соответствии с нормативно-техническими требованиями Республики Казахстан.

Newskaz.ru



Референтная лаборатория по АЧС

Референтная лаборатория по африканской чуме свиней (АЧС) создана в соответствии с уставом ФГБУ «Федеральный центр охраны здоровья животных» (ФГБУ «ВНИИЗЖ»). Она входит в состав лаборатории диагностики болезней сельскохозяйственных животных и птиц и является структурным подразделением учреждения.

Создание референтной лаборатории обусловлено сложившейся сложной эпизоотической ситуацией по АЧС на территории России в 2007–2012 гг. Она участвует в разработке планов мониторинга АЧС, прогнозировании и оценке риска его заноса, диагностике, оценке качества диагностической работы. Референтная лаборатория по аф-

риканской чуме свиней проводит научно-исследовательскую и диагностическую работу с возбудителями вирусных болезней свиней (АЧС, классической чумы свиней) в соответствии с планами научно-исследовательских работ и техническими заданиями Россельхознадзора, а также на основе договоров, заключенных между ФГБУ «ВНИИЗЖ» и различными российскими и зарубежными организациями.

Лаборатория осуществляет подготовку научных кадров (аспирантов и соискателей), проводит обучение специалистов ТУ Россельхознадзора, ветслужб субъектов РФ, а также систематическое повышение квалификации научно-технического и вспомогательного персонала.

Arriah.ru

«Зеленая» перспектива

В 2012 году продажи органических продуктов в России выросли на 7% по сравнению с 2011 годом и достигли \$148 миллионов. Об этом свидетельствуют данные отчета сельскохозяйственного представительства США в РФ FAS USDA.



Эксперты FAS USDA делают позитивные прогнозы относительно роста рынка органических продуктов в России в ближайшие годы. Одним из важных моментов для развития этой области является принятие основных нормативно-технических документов на данную продукцию: техрегламента и национального стандарта, а также установление правовых основ регулирования обеспечения населения основными видами органической продукции. Так, Минсельхоз РФ разработал законопроект «О производстве органической сельскохозяйственной продукции и внесении изменений в законодательные акты РФ», который планируется принять в 2015 году.

Хорошей возможностью для увеличения продаж данной сельхозпродукции может стать Олимпиада 2014 года в Сочи, считают специалисты FAS USDA. В Россию хлынет поток туристов из-за рубежа, для которых одним из приоритетов является здоровье и здоровое питание. Это будет также способствовать узнаванию новых региональных российских брендов. Но пока что в стране преобладает импорт из Германии, Франции, Италии и других стран Европы.

«В России 40 млн га плодородной сельскохозяйственной земли не получало удобрений больше 20 лет, поэтому она подходит под производство органической продукции. Это больше, чем площадь всего мирового органического производства. Уже через пять лет Россия может занять 15–20% мирового рынка органических продуктов, развить сельские территории, улучшить экологию и здоровье своих граждан, зарабатывать больше денег и получить новую сферу влияния в мире», – говорит Александр Коновалов, владелец экокфермы «Коновалово», основатель объединения «Экокластер», участник рабочей группы по разработке законопроекта.

Российская газета



Миллиард от пищевиков Ленобласти

В 2012 году предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности перечислили в бюджет Ленинградской области более 1,1 млрд рублей, сообщает пресс-служба губернатора региона.

В минувшем году отрасль произвела продукции на сумму 64,3 млрд рублей. В сообщении отмечается, что по сравнению с 2005 годом поступления налоговых платежей в доходную часть регионального бюджета от переработчиков выросли в шесть раз.

Уровень обеспеченности жителей Ленинградской области молоком и молочными продуктами составляет 96,6%, что на 6,6% больше показателя Доктрины продовольственной безопасности, утвержденной президентом РФ в 2010 году. По мясу и мясопродуктам превышение двукратное – 172%.

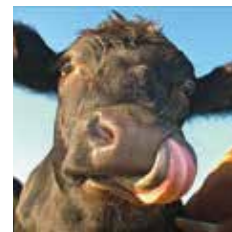
За последние восемь лет наибольшую динамику демонстрируют предприятия, выпускающие колбасные изделия, комбикорма, безалкогольные напитки, кофе, мясо и мясопродукты, цельномолочную продукцию и мясные консервы.

Abnews.ru

Французы поят коров вином

Французы решили следовать примеру японцев, выращивающих коров знаменитой породы вагью: они поят их дорогим пивом и кормят отборными органическими кормами.

А чтобы их мясо стало нежным и приобрело характерный мраморный рисунок, японским коровкам делают массаж и натирают их саке (японской водкой).



Специалисты объясняют, что в результате таких процедур мясо приобретает изысканный вкус: в процессе приготовления жировые прослойки постепенно тают и равномерно наполняют мясо соком, поэтому оно становится нежным и мягким.

Самые привередливые гурманы единодушно признали настолько экзотическую говядину самой вкусной (но и самой дорогой) в мире: порция стейка весом 230 граммов стоит 160 долларов, а некоторые кусочки тянут на тысячу «зеленых».

На аналогичный шаг решились и животноводы Франции. Имея большие плантации одних из лучших в мире виноградарников, они решили дополнить знаменитую французскую кухню еще одним замороженным мясным деликатесом – с помощью отличных вин выращивать изысканную и, разумеется, очень недешевую говядину.

Уже подсчитано, что суточная стоимость рациона каждой коровы утроится – с 6 до 18 евро. Но ведь и мясо будет удивительно по вкусу, компенсируя материальные и трудовые расходы.

Ukrinform.ua



Аргентина заменит США

Аргентина может увеличить поставки свинины в Россию в ближайшем будущем, заменив на рынке Соединенные Штаты, которые в настоящее время не могут экспортировать мясо в Россию из-за недавно введенного запрета.

По мнению русских чиновников, если США пожалуются в ВТО из-за того, что Россия ввела запрет на импорт американского мяса с содержанием рактопина, то спор между двумя странами может занять годы, и все это время российский рынок



CSB-System
INTERNATIONAL

**Бизнес-IT-решение для
всего Вашего предприятия**



**Успех – вопрос
системы**

Посетите нас на IFFA 2013!
IFFA Павильон 11.1, стенд В-81
04-09 мая 2013 года
Франкфурт на Майне, Германия

**Быстрее
Надежнее
Продуктивнее**

Ведущие компании мясной отрасли по всему миру успешно сотрудничают с CSB-System.

Повысьте Вашу конкурентоспособность с нашим IT-решением.

Ваши преимущества:

- оптимально настроенные процессы
- соответствие всем требованиям отрасли
- быстрая окупаемость благодаря короткому сроку внедрения

CSB-System в России:

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

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

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

ФОТО: А. КОЗЛОВ

**Спрос на мясо:
ежегодный
рост на 3–4%**

По данным «Анализа мясной отрасли в России», в период с 2008 по 2012 гг. спрос на мясо в России увеличился и в 2012 г. составил 10,2 млн т. По оценкам аналитиков, в 2017 г. он будет расти в среднем на 4% в год.

Наибольшая часть мяса в России реализуется через внутреннюю торговлю. Продажи мяса в стране демонстрируют непрерывную положительную динамику на протяжении последних пяти лет. В период с 2008 по 2012 гг. объем продаж вырос до 8,3 млн т.



Натуральный объем экспорта мяса из России в 2008–2012 гг. увеличился и составил 49,7 тыс. т в 2012 г. Начиная с 2011 г. основным направлением российского экспорта мяса стал Казахстан. В 2011 и 2012 гг. доля экспорта в Казахстан составляла более 50% от совокупного объема экспорта. Второе место занимает Гонконг.

С 2008 по 2012 гг. предложение мяса на российском рынке росло, и в 2012 г. достигло 11,4 млн т. За рассматриваемый период самый высокий темп роста наблюдался в 2012 г. В 2013–2017 гг. предложение мяса в России будет увеличиваться на 3–4% ежегодно. Производство вносит максимальный вклад в предложение мяса на рынке. В 2012 г. объем произведенного мяса в стране составил 8,1 млн т, превысив показатель 2008 г. более чем на 20%. Тем не менее российские производители не могут полностью обеспечить потребности внутреннего рынка.

В 2008–2010 гг. импорт мяса в Россию сокращался под влиянием введенных тарифных квот и заградительных пошлин. В 2012 г. натуральный объем импорта мяса в Россию вырос и составил 2,3 млн т. Это произошло под влиянием смягчения тарифной политики правительства России. Однако в целом за пять лет показатель сократился. Крупнейшим импортером мяса в Россию по-прежнему является США.



**Россия в числе
главных
нарушителей**

Россия вошла в число стран, которые с помощью протекционистских мер препятствуют развитию европейских компаний. Об этом говорится в ежегодном докладе Евросоюза о торговых и инвестиционных барьерах.

В документе отмечается, что основные претензии Евросоюза к России касаются утилизационного сбора на автомобили, который импортеры воспринимают как новый налог на зарубежную продукцию.

Также ЕС обращает внимание на то, что разработанные для Таможенного союза технические барьеры в торговле (ТБТ) не соответствуют нормам ВТО. Данные несоответствия могут осложнить европейским компаниям доступ на рынки стран ТС.

Кроме того, Евросоюз призвал Москву привести в соответствие с нормами ВТО санитарные и фитосанитарные меры (СПС) и ускорить выполнение условий соглашения по импорту леса.

Брюссель не устраивает протекционизм не только в России, но и в других странах – Индии, Китае, Аргентине, Бразилии.

Ранее европейские власти уже жаловались на торговые барьеры в России. Кроме упомянутых претензий, Брюссель осуждал запрет на ввоз рогатого скота и свиней, введенный из-за распространения вируса Шалленберга.

В нарушении норм ВТО Москву обвиняли в том числе США. Вашингтон считает несправедливыми требования Россельхознадзора об обязательной сертификации американского мяса с подтверждением отсутствия в нем бета-адреностимулятора рактопамина (который используется, чтобы сделать мясо менее жирным).

Россия является третьим экспортным рынком для ЕС после США и Китая. По итогам 2010 года на РФ пришлось 6,4% зарубежных продаж Евросоюза – 86,4 миллиарда евро.

будет по-прежнему закрыт для американских производителей. Таким образом, доля американской свинины на российском рынке может перейти к странам Южной Америки и, в частности, к Аргентине.

Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору России (Россельхознадзор) заявила, что посол Аргентины в России Хуан Карлос не исключил такую возможность во время встречи с главой организации и сопредседателем русско-аргентинской межправительственной комиссии по торгово-экономическому и научно-техническому сотрудничеству.

«Посол согласился на увеличение поставок мяса из Аргентины в Россию, особенно учитывая, что США, которые поставляют на российский рынок 140 тыс. тонн говядины и свинины в год, отклонили требование России об отсутствии рактопамина в мясе», – говорится в заявлении Россельхознадзора.

Аргентина в настоящее время не является активным поставщиком свинины в Россию. В последние годы местные производители экспортировали в нашу страну около 10 тыс. тонн свинины. По мнению экспертов, если спор вокруг рактопамина между Россией и США останет нерешенным в 2013 году, эта цифра может увеличиться в три-четыре раза.

Meatinfo.ru



**18 млрд
для фермеров**

На государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, а также на крестьянские хозяйства в 2013 году будет выделено более 18 млрд рублей.

Такое распоряжение подписал премьер-министр Дмитрий Медведев. Напомним, что всего на реализацию госпрограммы развития сельского хозяйства в 2013 году будет выделено 78 миллиардов рублей. Средства будут направлены на субсидирование кредитов, в том числе инвестиционных, а также на различные отраслевые субсидии.

ИТАР-ТАСС

BusinessData

Lenta.ru

Оценка финансовой устойчивости производителей Северо-Запада

Информационное агентство «Крединформ» подготовило рэнкинг «Соотношение заемных и собственных средств производителей мяса и мясопродуктов Северо-Западного федерального округа».

Для рэнкинга были отобраны крупнейшие по объему выручки производители мяса и мясопродуктов в СЗФО, а затем они были ранжированы по показателю «коэффициент соотношения заемных и собственных средств».

Указанный показатель относится к коэффициентам финансовой устойчивости и характеризует структуру пассивов. Данные цифры интересны, в первую очередь, для долгосрочных кредиторов, так как они характеризуют способность фирмы выполнить свои обязательства. В частности, рассматриваемый показатель – соотношение заемных и собственных средств – является отношением суммарных заемных средств к величине собствен-

ного капитала и демонстрирует, сколько единиц заемных средств привлекло предприятие на каждую единицу собственных источников финансирования. Рекомендуемое значение для рассматриваемого показателя – меньше 1. При этом соотношение заемных и собственных средств не должно быть отрицательным. Именно значение коэффициента в интервале от 0 до 1 является одним из показателей высокой способности компании отвечать по своим обязательствам.

Из первой десятки наиболее крупных по обороту предприятий в норматив по соотношению собственных и заемных средств уложились только четыре: ОАО «Череповецкий мяскоком-

бинат», ЗАО «Боровичский мяскокомбинат», ООО «ПсковМясоПром» и ЗАО «Вологодский мяскокомбинат». Всем этим компаниям агентство «Крединформ» присвоило наивысший или высокий индекс платежеспособности, что подтверждает возможность своевременно и в полном объеме погасить долговые обязательства.

Соотношение заемных и собственных средств ОАО «Мясопродукты» превышает заданный норматив, однако остальные финансовые показатели говорят о высоком уровне платежеспособности компании, что и подтверждается индексом ГЛОБАС-і (независимой оценкой кредитоспособности и финансовой устойчивости юридического лица, разработанной «Крединформом» в соответствии с мировыми стандартами и учитывающей специфику российской экономики).

Аналогичная ситуация – с ООО «Производительная компания „Петербургженка“» и ООО «Продукты питания Комбинат».

ООО «Мясоперерабатывающий цех „Апрель“» и ООО «Пит-Продукт» также превысили рекомендуемое соотношение собственных и привлеченных денег. Выяснилось, что на единицу собственных источников финансирования компаний приходится в два и в три раза больше единиц заемных средств. Однако, ООО «Мяскокомбинат Всеволожский» привлекает еще больше – 509 единиц кредитных средств, что и подтверждается удовлетворительным индексом платежеспособности, говорящем о среднем риске невыполнения финансовых обязательств.

Для сохранения рыночной устойчивости и обеспечения возможностей для дальнейшего развития предприятиям необходимо больше внимания уделять соотношению заемных и собственных ресурсов, а также более эффективно управлять своей долговой нагрузкой. **mc**

Индекс платежеспособности и соотношение заемных и собственных средств наиболее крупных по обороту производителей мяса и мясопродуктов

| № | Наименование | ИНН | Оборот за 2011, млн руб. | Соотношение заемных и собственных средств | Индекс платежеспособности ГЛОБАС-і* |
|----|---|------------|--------------------------|---|-------------------------------------|
| 1 | ОАО «Череповецкий мяскокомбинат» | 3528008290 | 1 570,94 | 0,123 | 151 (наивысший) |
| 2 | ЗАО «Боровичский мяскокомбинат» | 5320013625 | 365,76 | 0,246 | 175 (наивысший) |
| 3 | ООО «Псковмясопром» | 6027054607 | 1 083,08 | 0,319 | 211 (высокий) |
| 4 | ЗАО «Вологодский мяскокомбинат» | 3525070130 | 1 075,44 | 0,797 | 189 (наивысший) |
| 5 | ОАО «Мясопродукты» | 8300030240 | 451,67 | 1,054 | 241 (высокий) |
| 6 | ООО «Мясоперерабатывающий цех „Апрель“» | 2902059101 | 1 083,18 | 2,006 | 301 (удовлетворительный) |
| 7 | ООО «Пит-Продукт» | 4703058668 | 4 845,76 | 3,089 | 304 (удовлетворительный) |
| 8 | ООО «ПК „Петербургженка“» | 7811086001 | 497,22 | 4,272 | 265 (высокий) |
| 9 | ООО «Продукты питания Комбинат» | 3907025066 | 1 574,22 | 4,304 | 262 (высокий) |
| 10 | ООО «Мяскокомбинат Всеволожский» | 4703108044 | 3 233,21 | 508,663 | 300 (удовлетворительный) |



4.- 9. 5. 2013, Frankfurt

IFFA

Halle 11.1, Stand A31

schywa

загрузка нарезка
порционирование
взвешивание упаковка



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

Manfred-Schindler-Strasse 1
D-73655 Pluederhausen
Germany
www.schiwa.ru



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

реклама



**Комплексные
упаковочные решения
для лучшей презентации
и надежного хранения
вашей продукции**



■ ВСЕ ИЗ ОДНИХ РУК

- Слайсеры Treif
- Термоформовочные машины Hilutec
- Полуавтоматические и автоматические запайщики Komet
- Одно- и двухкамерные вакуумные упаковочные машины Komet
- Линии для упаковки в термоусадочную пленку Komet
- Ручные и автоматические этикетировщики Espera
- Автоматические этикетировщики для батонов колбас ВВК
- Расходные упаковочные материалы

ЗАО «АЛЛТЕКС»
Москва
Тел.: (495) 585 0035
(495) 676 9648
www.alltex.ru







реклама



Рост производства в свиноводстве произошел за счет того, что в течение последних двух лет было введено в строй несколько крупных комплексов, которые вышли на производственную мощность в конце 2012 года.

Обзор рынка мяса в 2013 году

2013 Meat Market Review



Авторы:
эксперты торговой
системы АГРОРУ.ком

/ By AGRORU.com Trade
System Experts

Индустрия производства мяса в России в последние годы активно развивается. Основным драйвером роста традиционно является мясо птицы, однако в последнее время крайне мощный потенциал с множеством инвестиционных проектов демонстрирует свиноводство, в то время как поистине гигантские комплексы по выращиванию КРС, в том числе АПХ «Мираторг», позволяют говорить также о перспективах рынка говядины в стране.

Этот год станет очень показательным для мясной индустрии России и продемонстрирует, насколько она реально готова соревноваться с импортом в условиях ВТО. Минсельхоз недавно опубликовал довольно скромный прогноз развития рынка мяса в России на 2013 год, согласно которому прирост производства составит всего 2,5%, что почти в три раза меньше, чем в 2012 году. Вместе с тем, несмотря на рост импорта и очевидные проблемы с ценами на корма и рентабельностью, начало года позволяет говорить, что ситуация с производством мяса в стране в целом обстоит очень неплохо.

Производственные показатели за январь-февраль

По данным Росстата, объем производства мяса и пищевых субпродуктов убойных животных

Meat production in Russia has developed very rapidly these years. Poultry traditionally remains the key growth driver, though swine production has shown a really high potential recently which is supported by numerous investment projects, while emerging beef farms of literary enormous sizes, including Miratorg AIH, indicate good prospects of beef market in Russia.

However, the coming year is to become a decisive one for Russian meat market as it should determinate Russia's competitive ability in terms of WTO membership. The RF Ministry of Agriculture has recently voiced rather a modest forecast of Russian meat market development for 2013 that estimates for just a 2.5 % gain in production which is 3 times less than in 2012. Therewith, despite import growth and evident problems with prices for foodstuff and cost efficiency top of the year gives a base for a reasonably optimistic overview on general situation at inner market of meat production.

January-February Production Figures

According to the Federal State Statistics Service, butcher meat and edible offals production in Russia for the January-February period has grown by 23.6% as compared to the previous year index and

Swine production growth is explained by the fact that several major farms had been put into operation and reached the industrial capacity by the end of 2012.

в России в январе-феврале этого года вырос на 23,6% по сравнению с аналогичным показателем 2012 года и составил 230 тыс. т. Производство мяса и пищевых субпродуктов домашней птицы увеличилось на 6,9% – до 572 тыс. т. Таким образом, темпы роста в птицеводстве являются чуть более низкими, чем в прошлом году, когда в различные месяцы они колебались от 8 до 12%.

Настоящий прорыв совершило российское свиноводство – в январе 2013 года индустрия, которую уже начали списывать со счетов, продемонстрировала рост производственных показателей на 31%. Согласно официальной позиции Минсельхоза, рост произошел за счет того, что в течение последних двух лет было введено в строй несколько крупных свинокомплексов, которые вышли на производственную мощность как раз в конце 2012 года.

Следует отметить, что, по оценкам целого ряда экспертов, весьма позитивная динамика в свиноводстве может отчасти объясняться тем, что производители избавляются от скота по причине высоких цен на зерновые ресурсы. В данном случае мы видим, что официальная статистика эту информацию опровергает.

В январе 2013 г. рост производства скота и птицы на убой (в живом весе) имел место в 59 субъектах России, молока – в 29 субъектах, на долю которых приходилось соответственно 92,7% и 29,5% общего объема производства. К началу февраля 2013 г. обеспеченность скота кормами в расчете на 1 условную голову скота в сельхозорганизациях была на 21,6% ниже, чем на 1 февраля предыдущего года.

Также на производственные показатели животноводства, и в частности уровень рентабельности, огромное влияние оказывает количество кормов. Согласно официальной статистике, представленной Росстатом в начале этого года, с кормами в стране особых проблем нет, несмотря на многочисленные заявления экспертов об обратном. Уровень обеспечения, конечно, ниже, чем в прошлом году, однако выше, чем в 2011-м.

Каждой отрасли – по проблеме

Между тем каждая отрасль животноводства на сегодняшний день имеет как минимум одну очень серьезную проблему, которая тормозит ее развитие.

Проблема птицеводства заключается в том, что рынок стал насыщенным и производители достигли своего потолка – дальше расти внутри страны у них уже вряд ли получится. Напомним, что по итогам 2012 года Россия произвела 3,6 млн тонн мяса птицы – при объеме внутреннего потребления около 3,8 млн тонн. Остаток приходится на импорт, который стабилизировался на незначительном уровне и, вероятнее всего, останется таким же в будущем. Теперь для дальнейшего роста компаниям необходимо развитие экспорта, однако встает вопрос – куда мы можем экспортировать? Очевидный ответ – в Европу, однако следует вспомнить, что потребности ЕС также ограничены, и он вряд ли будет готов принять из России больше 20 тыс. тонн продукции в год. Второй вариант – наращивать экспорт в Азию и на Ближний

made 230 thousand tons. Poultry meat and edible offals production has rose by 6.9% to approach 572 thousand tons. Thus, poultry industry rates of growth appears to be little slower than in previous year, when it fluctuated between 8 and 12% depending on the month.

Swine production in Russia appeared a real breakthrough of the year – in January 2013 this industry which everyone seemed to write off showed a 31% growth of production figures. According to official notice of the RF Ministry of Agriculture, this growth was reasoned by the start-up of several major swine farms that had just reached industrial capacity by the end of 2012.

It should be noted that to the opinion of a number of experts, this upward trend in swine production development is in some measure the result of the multiple cases of swine slaughter that the manufacturers were forced to by the high prices for grain. At this case the official statics evidently rejects the above information.

In January 2013 poultry and livestock production growth (on live weight basis) was observed in 59 areas of Russia, milk – in 29 areas, which shares fall to 92.7% and 29.5% of overall production respectively. As per the beginning of February 2013 foodstuff availability per one livestock unit in various farms decreased by 21.6% as compared to February, 1st 2012.

Moreover, meat production figures, specifically cost-effectiveness index, are deeply affected by the quantity of foodstuff. According to the data, provided by the Federal State Statistics Service at the top of this year, there is no serious problem with foodstuff in the country, though numerous industry experts state the contrary. Foodstuff availability level is certainly lower than in the previous year but higher than in 2011.

A different problem for each industry

However, each animal product industry is facing at least one tough problem which impedes its development.

Poultry production problem is that the market became saturated and the manufacturers hit their ceiling, i.e. they will hardly find a way for growth within the country. It will be recalled that at 2012 year-end 3.6 mln tons of poultry was produced in Russia – while domestic consumption makes about 3.8 mln tons. The rest is imported products which rather a small volume has leveled off and unlikely to change in future. At the moment the further growth of the manufacturers requires export development, but there is a question waiting to be answered - that is where we can export our products? The most evident answer is Europe, but one should remember that European demand isn't unlimited and the EU will hardly accept over 20 thousand tons of Russian products per year. Another solution is to accelerate export to Asia and Middle East, i.e. Muslim countries. But there is also a hitch – one just can't export chicken meat as that to these countries. It should be standardized as 'halal' food which is a complicated process. Thus, poultry manufacturers are facing a serious task of new outlets discovery.



Сегодня птицеводческие предприятия стоят перед серьезной проблемой новых рынков сбыта.

The poultry farms have faced a serious task of new outlets search.

Таблица 1. Производство основных видов скота и птицы на убой сельскохозяйственными организациями /Table 1. Volumes of Basic Cattle and Poultry Products Manufactured by Farms for Slaughter

| | Январь 2013 г./January, 2013 | | | | Январь 2012 г., в % по отношению к январю 2011 г. /January of 2012, %, as compared to January of 2011 |
|--|------------------------------|---|--|---|---|
| | тыс. тонн /Thousand tons | в % по отношению к январю 2012 г. /As per January of 2012 | к декабрю 2012 г. /As per December of 2012 | доля производства отдельных видов скота и птицы в общем объеме производства скота и птицы на убой, % /Various livestock and poultry species share at overall livestock and poultry production volume, % | |
| Скот и птица на убой (в живом весе) /Livestock and Poultry for Slaughter | 6277 | 115,0 | 84,6 | 100 | 111,1 |
| Из них: крупный рогатый скот /Including cattle | 70,5 | 103,1 | 67,1 | 11,2 | 98,4 |
| свины/Swine | 172,7 | 131,8 | 79,1 | 27,5 | 109,4 |
| птица/Poultry | 380,7 | 111,3 | 94,4 | 60,6 | 115,0 |

Восток, в мусульманские страны. Но здесь есть своя загвоздка – нельзя просто экспортировать туда курятину. Для этого мясо птицы должно быть стандартизировано как халяльное, а сделать это довольно непросто. Таким образом, сегодня птицеводческие предприятия стоят перед серьезной проблемой открытия новых рынков сбыта.

Проблемы свиноводства главным образом обусловлены вступлением страны в ВТО и снижением таможенных пошлин. В результате пошлина на ввоз живых свиней снизилась с 40%, но не менее 0,5 евро за 1 кг, до 5%. Импорт свинины в рамках квоты теперь вообще не облагается таможенной пошлиной (до вчерашнего дня поставщики платили 15%, но не менее 0,25 евро за 1 кг). На импорт свинины вне квоты ставка снижена с 75%, но не менее 1,5 евро за 1 кг, до 65%. Ситуацию спасает только тот факт, что Россия по ветеринарным соображениям смогла запретить импорт продукции свиноводства буквально со всего мира – по крайней мере, из тех стран, которые реально могут ее экспортировать. Если сейчас эти запреты снять, то количество импортной продукции, которое мигом хлынет на внутренний рынок, будет беспрецедентным.

Другая проблема отрасли – африканская чума свиней (АЧС). По состоянию на 2013 год, по оценкам Россельхознадзора, эпидемия принесет ущерб свиноводству в размере 8 млрд рублей. Плюс огромное количество потерянных инвестиций и свернутых проектов, оценить стоимость которых вряд ли кто-то возьмется. Однако решение имеется и по этим проблемам – буквально недавно **Министр сельского хозяйства Николай Федоров** озвучил инициативу, согласно которой пошлины на свинину вновь будут повышены в скором времени. Что же касается АЧС, то ветеринарные эксперты прогнозируют победу над ней уже в 2018 году, так что в скором времени в этой войне должен произойти перелом.

Проблемы производства говядины состоят в том, что сектор стабильно демонстрирует негативные показатели развития. Иными словами, с 2006 года с переменным успехом поголовье животных сокращается, а объем производства падает. Связано это в первую очередь с культурой потребления данного вида мяса и низкой инвестиционной привлекательностью проектов. Согласно официальной статистике, поголовье крупного рогатого скота во всех категориях хозяйств России на 1 марта 2011 года со-

Таблица 2. Наличие кормов в сельскохозяйственных организациях на 1 февраля /Table 2. Foodstuff Availability at Farms as per Feb., 1st

| | 2013 г. | Справочно/For reference | |
|---|---------|-------------------------|---------|
| | | 2011 г. | 2012 г. |
| Наличие кормов, млн тонн кормовых единиц, /Foodstuff Availability, MT of feed units, | 10,6 | 10,1 | 13,1 |
| в том числе концентрированных /Including concentrated stuff | 3,6 | 3,9 | 4,5 |
| в расчете на 1 условную голову скота, ц кормовых единиц /Per one livestock unit, dt of feed units | 6,6 | 6,4 | 8,4 |

Swine industry problems are mostly connected with Russia's membership at the WTO and customs reduction. As a result, the duty on spirited swine import has fallen from 40% but minimum 0.5 euros per one kilo, to 5%. Pork meat importation within the quota is fully free of any duties now (up to yesterday the suppliers had to pay 15% but minimum 0.25 euro per one kilo). Pork meat importation over the quota is liable to duties reduced from 75% but minimum 1.5 euro per one kilo to 65%. The overall situation has been improved by the ban that Russia imports of pork meat from almost any country of the world - or at least from those ones that could export these products - under. Should this ban be repealed now, the domestic market would be overwhelmed with unequalled quantity of imported goods.

Another industry problem is African Swine Plague (ASP). According to Federal Service for Veterinary and Phytosanitary Surveillance's estimates made for 2013, the swine manufacturers will bear a damage of 8 bln Ru due to the epidemic.

Moreover, enormous invested amounts are to be wasted and numerous projects to be closed which will lead to the losses beyond any assessment. However, there is a solution for these problems as well – not so long ago **Nikolay Fedorov, the RF Minister of Agriculture**, voiced the initiative stipulating for the increase of the duties on port meat importation in the nearest future. As per ASP, experts in veterinary forecasts that the disease will be killed as early as 2018 which means that soon we'll see the turning point at this fight.

Beef manufacturers problem is that the market continuously shows low indicators of development. Other words, since 2006 cattle population has been reducing with variable rates and production figures



Брянский проект «Мираторга», по оценке Дмитрия Медведева, сможет на 10% покрыть потребность страны в говядине.

Таблица 3. Динамика поголовья скота в хозяйствах всех категорий (на конец месяца, %) /Table 3. Livestock Dynamics Observed at Farms of Various Types (as per the end of the month, %)

| | Крупный рогатый скот/Cattle | | Коровы/Cows | | Свиньи/Swines | | Овцы и козы/Sheep and Goats | |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | по отношению к соответствующей дате предыдущего года /As compared to the respective date of the previous year | по отношению к соответствующей дате предыдущего месяца /As compared to the respective date of the previous year | по отношению к соответствующей дате предыдущего года /As compared to the respective date of the previous year | по отношению к соответствующей дате предыдущего месяца /As compared to the respective date of the previous year | по отношению к соответствующей дате предыдущего года /As compared to the respective date of the previous year | по отношению к соответствующей дате предыдущего месяца /As compared to the respective date of the previous year | по отношению к соответствующей дате предыдущего года /As compared to the respective date of the previous year | по отношению к соответствующей дате предыдущего месяца /As compared to the respective date of the previous year |
| 2012 г. | | | | | | | | |
| Октябрь /October | 100,3 | 98,7 | 100,8 | 99,4 | 106,1 | 100,2 | 106,8 | 98,0 |
| Ноябрь /November | 100,0 | 98,4 | 100,5 | 99,4 | 107,7 | 98,2 | 105,6 | 97,2 |
| Декабрь /December | 99,2 | 98,1 | 99,0 | 99,5 | 109,2 | 97,5 | 104,4 | 95,8 |
| 2013 г. | | | | | | | | |
| Январь /January | 99,4 | 100,2 | 99,1 | 99,8 | 110,3 | 102,2 | 105,9 | 100,2 |

ставляло 20,3 млн голов, что на 3,2% меньше по сравнению с аналогичной датой 2010 года. Поголовье коров к этому времени находилось на уровне 8,9 млн голов, что на 1,7% меньше, чем на 1 марта 2010 года. Численность коров в сельскохозяйственных организациях страны упала более заметно – на 2,5% до 3 670 тыс. голов. За последние семь лет (по отношению к 1 марта 2006 года) поголовье КРС в стране уменьшилось на 6,1%. В последние два года ситуация кардинально не поменялась – спад продолжается.

Вместе с тем следует напомнить, что в последние годы была анонсирована целая серия крупных проектов в сфере промышленного производства говядины. Особенно здесь следует выделить Брянский проект «Мираторга», который, по оценке Дмитрия Медведева, сможет на 10% покрыть потребность страны в данном виде мяса. Ожидается, что с вводом этих проектов в эксплуатацию показатели производства в сегменте снова начнут расти.

Будущее – за индейкой

В целом в мясной промышленности России все более или менее стабильно. В ближайшие годы самым привлекательным в плане инвестиций и наиболее динамично развивающимся сектором индустрии будет производство индейки. Согласно ряду экспертных прогнозов, объем этого рынка в стране до 2020 года может увеличиться практически в три раза, что связано с серьезным ростом популярности мяса индейки среди населения.

Темпы роста птицеводства в 2013 году и в дальнейшем замедлятся – тех 12%, что мы видели год назад, вряд ли можно будет достичь в будущем. Теперь речь идет в лучшем случае о 6%. При этом в свиноводстве все будет относительно стабильно – отрасли есть куда развиваться, и своими многочисленными ветеринарными запретами государство продемонстрировало, что не бросит бизнес на произвол судьбы. С новым урожаем и снижением цен на корма свиноводство снова вернет себе высокие показатели рентабельности и будет планомерно наращивать уровень производства. **МС**

have been falling. One of the main reasons for this fact is the tradition of this product consumption in Russia and low attraction of the projects from the investors' point of view. According to the official figures, overall cattle population in various types of farms in Russia made 20.3 mln as per March, 1st 2011 which is by 3.2% less than on the same day of 2010. Cow population in agricultural companies in Russia has reduced more significantly – by 2.5% or to 3 760 thousand heads. For the last seven years (as compared to March, the 1st of 2006) the domestic cattle population has decreased by 6.1%. For the last 2 years the situation has hardly changed – the population is still decreasing.

However, it should be noted that recent years saw the launch of numerous major projects in the sphere of industrial beef manufacture. The specific mention should be given to Miratorg venture in Bryansk which, according to Dmitry Medvedev, will be able to make up for 10% of domestic demand. It is expected that after start-up of these projects production indices at this segment will grow again.

Good Perspectives of Turkey

In general, situation at Russian meat industry may be described as stable. In the nearest future turkey seems to be the most attractive segment for the investors due to its highest rates of development. According to a number of experts' forecasts, this market volume can almost triple before 2020 which is explained by significant growth of popularity of this meat among Russians.

Poultry production rates will slow down in 2013 – the 12% seen a year ago will hardly be gained in future. Now the most optimistic prognosis is 6%. Thereat, the swine production industry will be characterized by relative stability – the market has space for growth and the numerous veterinary ban announced by the State proved that it would not leave the industry without its support. After a new harvesting and the consecutive reduction of food staff prices the swine manufacturing industry will return its high cost effectiveness and will smoothly gain the production rates. **МС**



According to Dmitry Medvedev's estimates, Miratorg's Bryansk project will be able to make up for 10% of domestic demand.



Отрасль в ожидании реформ

Оценивая состояние рынка говядины в мире на протяжении последних пяти лет, следует отметить, что производство этого вида мяса снизилось в 2008–2009 гг. на 2,5% или на 1,4 млн тонн в сравнении с 2007 годом, но затем ситуация постепенно стабилизировалась, и сегодня объем производства сохраняется на уровне 57 млн тонн.

При этом в ряде стран – ведущих производителей говядины – колебания не были столь значительными. В целом основным международным игрокам удалось сохранить объем производства на прежнем уровне.

Россия является мировым лидером по импорту говядины. Согласно данным Министерства сельского хозяйства США

За последние пять-семь лет мы вложили в мясное скотоводство порядка 40–50 млрд рублей, а до этого ежегодно выводили из отрасли по 15 и более млрд. Маточное поголовье было пущено «под нож». В определенные годы мы уничтожали по 800 тыс. голов маточного скота!

Автор:



Сергей Мирошников,
д-р биол. наук, директор
ГНУ ВНИИ мясного
скотоводства РАСХН,
г. Оренбург

Источник: USDA

(USDA), в прошлом году в нашу страну было ввезено порядка 1,1 млн тонн говядины в натуральном выражении.

Хочу обратить внимание специалистов, которые любят рассуждать о том, стоит ли России заниматься производством говядины в принципе, на тот факт, что в течение последних двух-трех лет произошло удорожание мяса до 200% по отношению к уровню 2002–2004 гг.

В 2012 году пик цен на говядину превысил \$6000 за тонну. Вместе с тем, говядина, которую ввозят в Россию, стабильно дешевле отечественной и стоит порядка \$4 за килограмм, при том что эта цифра выросла в период с 2001 по 2012 год более, чем в три раза: с 1,1 до 3,8 долл./кг. Однако, поскольку стои-



Меры по защите рынка и стимуляции роста производства – разработка и принятие стандарта на высококачественную говядину, запрет на ввоз в Россию говядины из ряда стран, продление сроков кредитования по проектам в мясном скотоводстве до 15 лет.

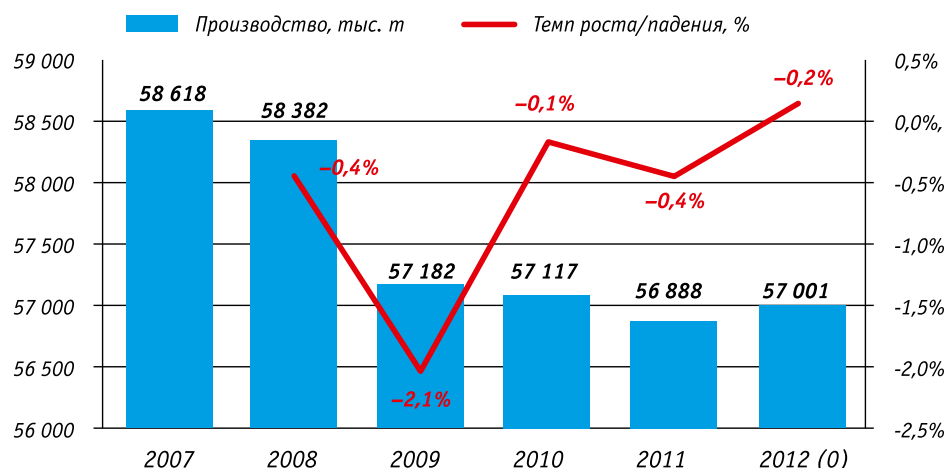
мость говядины в розницу в российских городах в 2012 году составляла около 8 долл./кг, импортное мясо оказалось закономерно предпочтительней.

Самая дорогая говядина в России, если мы говорим о мясе на кости, на Дальнем Востоке – там цена может в два-три раза превышать среднероссийскую. Стоимость бескостной говядины в разных регионах примерно одинаковая, будь то Дальний Восток, Сибирь или Центральная Россия. Это говорит о том, что компании, которые поставляют говядину на российский рынок, эффективно продвигают целый ряд товарных позиций, которым мы, к сожалению, не уделяем должного внимания.

Ни государство, ни бизнес практически не контролируют в полной мере ситуацию, сложившуюся на российском рынке. Вместо этого мы занимаемся откровенным самообманом, веря в то, что производство говядины покрывает 70% потребностей внутреннего рынка. В действительности дело обстоит не так.

О рынке сегодня можно судить, опираясь только на сведения, предоставленные сельхозорганизациями – мы располагаем более или менее объективной

Динамика производства говядины в мире



Источник: USDA

информацией лишь об объемах производства в этой категории хозяйств. Но даже она объективна не до конца, что вполне объяснимо. От выполнения регионами своих плановых показателей зависит получение средств из федерального бюджета, что определяет неготовность местных властей сообщать в отчетах достоверные данные о поголовье скота и уровне производства.

Официальная статистика утверждает, что у населения сегодня столько же скота, сколько было в 1990 году. Между тем, начиная с 1990 года, поголовье в сельхозорганизациях снизилось с 57 до 9,2 млн, или в 6,2 раза. Производство говядины в предприятиях этой формы собственности упало почти в 8,5 раз – с 4,3 до 0,5 млн тонн. Как на этом фоне выглядят наши утверждения о неизменности поголовья в хозяйствах населения? Тем временем, совокупный импорт превысил 90 млрд рублей (3,2 млрд долл.).

По данным USDA, в прошлом году объем российского производства этого вида мяса составил не 1,6 млн тонн, как утверждает Росстат, а 1,3 млн тонн. На самом деле, я полагаю, эта цифра даже меньше.

Возможности Минсельхоза РФ на сегодняшний день крайне ограничены, и ведомство не готово обеспечить предоставление необходимых данных о рынке и его участниках. Поэтому главная проблема России состоит в том, что мы не располагаем объективной и полной информацией о фактическом производстве говядины в стране, а значит, не можем судить о состоянии отрасли и месте России в мировой торговле.

Между тем нельзя не отметить некоторые позитивные изменения. Так, большое внимание в последнее время уделяется программе развития мясного скотоводства. В результате за 2009–2012 гг. в отрасль было инвестировано более 40 млрд рублей. На начало прошлого года заключены кредитные договоры по инвестиционным проектам с ОАО «Внешэкономбанк» – на 20 млрд 908 млн руб, ОАО «Сбербанк России» – на 5 млрд 951 млн руб и ОАО «Россельхозбанк» – на 4 млрд 525 млн руб. Комиссией Минсельхоза по координации вопросов кредитования отобрано 57 новых проектов с общим кредитным портфелем 31,4 млрд рублей.

Среди наиболее значимых – проекты АПХ «Мираторг», ООО «Албиф», ООО «Центр генетики "Ангус"», АХ «Мордовзерноресурс», ООО «Верхневолжский животноводческий комплекс» и ряда других.

Безусловным лидером является агрохолдинг «Мираторг», которому в рамках проекта по развитию мясного скотоводства в Брянской области Внешэкономбанком было выделено 24 млрд рублей. На сегодняшний день компания завершила строительство 24 ферм для содержания КРС, 21 из которых заселена животными породы Абердин-Ангус, прибывшими из Австралии и США. Совокупный объем поголовья КРС на фермах составляет 75 тыс. В течение 2013 года в планах холдинга – завершение строительства трех и заселение шести ферм. Запланированный объем племенного поголовья к концу года должен составить 120 тыс.

Государственная поддержка мясного скотоводства в 2008–2012 гг., млн рублей

| | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2009–2012 гг. |
|---|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Племенная поддержка | 320 | 410 | 341 | 329 | 374 | 1 774 |
| Поддержка экономически значимых региональных программ, в том числе за счет: | – | 3 941 | 2 950 | 4 845 | 3 464 | 15 200 |
| федерального бюджета | – | 2 785 | 1 800 | 2 282 | 1 000 | 7 867 |
| регионального бюджета | – | 1 156 | 1 150 | 2 326 | 2 621 | 7 253 |
| Поддержка субъектов, пострадавших от засухи | – | – | – | 310 | – | 310 |
| Субсидирование части процентной ставки по инвестиционным кредитам, млн рублей | 300 | 1 700 | 1 100 | 1 800 | 2 200 | 7 100 |
| Итого | 620 | 6 051 | 4 391 | 7 284 | 6 038 | 24 384 |

Источник: Национальный союз производителей говядины

Государственная поддержка мясного скотоводства в 2013–2020 гг., млн рублей

| | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | 2020–2013 гг. |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Развитие племенной базы мясного скотоводства | 400 | 400 | 400 | 419,6 | 439,7 | 460,7 | 480,7 | 500,9 | 3 502 |
| Поддержка экономически значимых региональных программ развития мясного скотоводства | 2 000 | 2 000 | 2 500 | 2 622,5 | 2 748,4 | 2 877,5 | 3 004,2 | 3 130,3 | 20 883 |
| Субсидирование части процентной ставки по инвестиционным кредитам на строительство и модернизацию объектов для мясного скотоводства | 4 424,0 | 4 692,4 | 4 814,6 | 4 976,7 | 5 171,0 | 5 385,4 | 5 626,3 | 5 914,9 | 41 004 |
| Итого | 6 823,4 | 7 092,4 | 7 714,6 | 8 018,8 | 8 358,2 | 8 723,6 | 9 111,2 | 9 546,1 | 65 388 |

Источник: Национальный союз производителей говядины

Динамика производства говядины в странах мира, тыс. тонн

| Страна | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | 2011 г. |
|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| США | 12 097 | 12 163 | 11 891 | 12 047 | 11 997 |
| Бразилия | 9 303 | 9 024 | 8 935 | 9 115 | 9 030 |
| ЕС-27 | 8 188 | 8 090 | 7 913 | 8 048 | 8 030 |
| Китай | 6 134 | 6 132 | 5 764 | 5 600 | 5 550 |
| Индия | 2 413 | 2 552 | 2 514 | 2 842 | 3 170 |
| Аргентина | 3 300 | 3 150 | 3 380 | 2 620 | 2 530 |
| Австралия | 2 172 | 2 159 | 2 129 | 2 087 | 2 150 |
| Мексика | 1 600 | 1 667 | 1 700 | 1 751 | 1 825 |
| Пакистан | 1 344 | 1 388 | 1 441 | 1 470 | 1 435 |
| Россия | 1 430 | 1 490 | 1 460 | 1 435 | 1 360 |
| Канада | 1 278 | 1 289 | 1 252 | 1 272 | 1 170 |
| Прочие | 9 359 | 9 278 | 8 803 | 8 830 | 8 641 |
| Мир | 58 618 | 58 382 | 57 182 | 57 117 | 56 888 |

Источник: USDA, Global Research Consulting (GRC)

Предприятие «Албиф», входящее в состав агрохолдинга «Зерос», реализует первый российский проект индустриального производства говядины класса «премиум» в Липецкой области. Для этого была разработана липецкая модель производства говядины на основе мирового опыта. Превосходные вкусовые качества мраморного мяса и так называемая мраморная структура продукта достигаются благодаря особым условиям содержания скота и специально разработанным рационам кормления.

В Хлевенском районе организован полный цикл индустриального производства: от выращивания бычков на открытой площадке (фидлоте) до переработки и реализации в торговой сети и по специальным заказам.

Многопрофильное хозяйство занимается откормом скота с 2006 года, получая субсидии из областного бюджета в рамках целевой программы развития сельского хозяйства при участии госкорпорации «Росагролизинг».

Инвестиционный проект Центра генетики «Ангус» – создание в Воронежской области племенного предприятия по разведению и откорму мясного скота. В Рамонском районе появится высокотехнологичное предприятие по убою животных мощностью 30 голов в час. Кредитные средства на реализацию проекта выделяет Сбербанк.

Крайне активно развитием мясного скотоводства занимается Казахстан. В рамках программы «Развитие экспортного потенциала мяса КРС в Республике Казахстан» финансирование из республиканского бюджета составляет 130 млрд тенге (6,8 млрд рублей), а с учетом вложений в создание инфраструктуры мясного скотоводства – и того больше. Практически во всех регионах республики уже организованы и эффективно функционируют рынки живого скота.

Несмотря на существенные успехи, которых удалось достичь при развитии мясного скотоводства, капитализация отрасли в течение 20 лет снижалась в среднем на 15–18 млрд руб. ежегодно. Тогда как совокупность инвестиций за последние пять-семь лет в отечественное мясное скотоводство составили только 40–50 млрд рублей. Маточное поголовье было пущено «под нож». В отдельные годы мы уничтожали по 800 тыс. голов маточного поголовья!

Продолжая свою мысль, хочу сказать, что все вновь реализуемые проекты в случае поддержки государства через 10 лет обеспечат только 10% отечественного рынка говядины.

Прогнозируя дальнейшее развитие событий, которым мы стали свидетелями, вспомним Госсовет, состоявшийся в Белго-

роде в 2010 году. В его материалах сказано «система государственного таможенно-тарифного регулирования импорта неэффективна»; именно это обстоятельство определяет нерентабельность отечественного производства говядины.

Поскольку Россия вступила в организацию на невыгодных для сельского хозяйства условиях, нам сразу пришлось применять защитные меры, в том числе вводя ограничения и временные запреты на импорт говядины из разных стран.

Кроме того, недавно правительством России было принято решение о субсидировании инвестиционных кредитов по мясному скотоводству на срок до 15 лет в размере 100% ставки рефинансирования из федерального бюджета и трех процентных пунктов из бюджета субъектов. Однако в конце прошлого года многие регионы столкнулись с проблемой реализации отечественной говядины и мяса птицы, так как в страну было ввезено большое количество свинины. Затем последовали проблемы с зерном: из России сверх лимитов было вывезено порядка 20 млн тонн. Итоги 2012 года показали, что наша страна была не готова к работе в условиях ВТО и дальнейшее неконтролируемое государством развитие событий приведет к деградации отрасли.

Для того чтобы думать о будущем и создавать эффективную модель производства, необходима реформа неповоротливой системы государственного регулирования в сфере сельского хозяйства.

Одним из примеров этой неповоротливости стала задержка обещанной товаропроизводителям финансовой поддержки на закупку кормов, которая должна была быть выделена еще в декабре-январе, но даже в марте не была реализована.

Продление сроков кредитования по проектам в мясном скотоводстве до 15 лет – правильное решение, которое следовало принять уже давно. В США, например, деньги на такие проекты выделяются на срок до 30 лет.

Кстати, давайте задумаемся, что представляет собой мясное скотоводство Америки? Это 910 тыс. ферм, из которых 630 держат от 5 до 50 голов скота – как личные подсобные хозяйства России. И фермеры на всей территории США твердо знают, что осенью смогут продать выращенный скот: через аукцион или непосредственно на откормочную площадку по договорам, которые они заключили в январе-феврале. Система работает, и нам следует брать с американцев пример и двигаться в том же направлении.

Надо отдавать себе отчет в том, что само по себе производство говядины не ценно, его можно компенсировать развитием целого ряда других направлений. Важно, что через программу мясного скотоводства можно дотянуться до самых отдаленных частей страны и обеспечить работой население любого региона. Причем проблему занятости на селе способно решить исключительно мясное скотоводство, потому что птицеводство и свиноводство – это отрасли, где малый бизнес оказывается неконкурентоспособным. Из числа заявленных к созданию в стране 25 млн рабочих мест 1 млн может быть обеспечен благодаря мясному скотоводству. **МС**

МЯСНОЙ ЭКСПЕРТ

Отраслевое кадровое агентство
www.meat-expert.ru

НАША СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ - ПРОФЕССИОНАЛЫ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ

rabota@meat-expert.ru | +7 (499) 755 67 85

AGRAVIS
RAIFFEISEN AG

Силосование:
идеальные консерванты BioCool и Siloferm

Изоляционные материалы:
силосная пленка, стрейч-сетка, силосная сетка, полимерные рукава.

Калининград:
(4012) 63-11-77

Москва:
(495) 748-16-15

Ставропольский край:
(865-44) 6-70-07

Новосибирск:
(383) 220-99-31

Оренбург:
(3532) 36-86-57

Санкт-Петербург:
(812) 336-73-38

Белгородская область:
(4725) 39-01-22

www.agravis.ru

Автор:



**Виктория
Загоровская**

Производство говядины: спасти нельзя похоронить

Господдержка мясного скотоводства набирает обороты. В этом году на развитие племенного КРС мясного направления будет направлено 3,5 млрд рублей, на поддержку экономически значимых региональных программ – 20,9 млрд рублей, на субсидирование части процентной ставки по инвестиционным кредитам – 41 млрд рублей.



Денис Черкесов,
генеральный директор
Национального союза
производителей говядины



Анна Евангелева,
аналитик Meatinfo.ru



Виктор Бирюков,
член правления РСПП,
президент агрохолдинга
«Талина»

При этом на племенное животноводство государство выделяет 34,14 млрд рублей, на субсидирование части процентной ставки по краткосрочным займам – 28,4 млрд рублей и на компенсацию части затрат по страховым платежам – 10,93 млрд рублей.

Вместе с тем все чаще приходится слышать разговоры о том, стоит ли поддерживать заведомо упадочную отрасль вместо того, чтобы развивать более перспективные направления. Узнаем, что думают об этом наши эксперты!

Как можно охарактеризовать ситуацию в российском мясном скотоводстве?

Денис Черкесов

– Если посмотреть на динамику производства КРС, в том числе от мясных



Денис Черкесов:

«У нас есть две «скороспелые» отрасли, которые обеспечивают быструю финансовую отдачу и большой оборот – это свиноводство и птицеводство, туда и надо направлять деньги, считают некоторые эксперты».

пород скота, то мы увидим, что начиная с 2008 года рост поголовья был довольно существенным: в сельхозпредприятиях и КФХ оно увеличилось с 483 тыс. до 1 млн 332 тыс. голов.

Большая его часть сегодня сосредоточена в Южном федеральном округе, в основном в Республике Калмыкия, где поголовье на конец 2012 года насчитывало 590 тыс. Существенный рост наблюдался в Центральном и Приволжском федеральных округах. В ряде регионов Сибири и Урала также существуют серьезные проекты по развитию мясного скотоводства.

Рост, в первую очередь, происходит благодаря усилению государственной поддержки. За пять лет (с 2008 по 2012 гг.) общий объем поддержки из средств федерального и регионального бюджета составил почти 23,4 млрд рублей. Основная доля – финансирование экономически значимых региональ-

ных программам, по которым объем поддержки был равен 15 млрд рублей, в том числе из средств федерального бюджета – практически 8 млрд.

Нужно отметить, что объем средств из федерального бюджета, который был направлен в отрасль в 2009 году, дал существенный толчок ее развитию. В период 2009–2010 гг. начаты новые крупные проекты в Брянской области, в Воронеже и ряде других регионов.

Объем производства также существенно вырос. В 1990 году, когда поголовье КРС и объем производства говядины достигли максимальных показателей, доля говядины от мясного и помесного скота составляла всего 1,8%. На 2009 год она была чуть выше, но в целом поголовье снизилось – и реальная доля производства стала ниже, чем в 1990 году. В то же время к концу 2012 года объем производства составил 282 тыс. тонн в живом весе, а это уже 10% в структуре производства говядины. Цифра весьма существенная, благодаря которой можно говорить о начале формирования отрасли как таковой.

Анна Евангелева

– К концу 2012 года из 57 млн голов КРС, имевшихся на территории России в начале 1990-х годов, осталось 20,8 млн. Ситуация в секторе ухудшалась год от года: поголовье сокращалось, цены росли. Сейчас предприятий, способных производить конкурентоспособный продукт, осталось мало. Более того, даже несмотря на работу национального проекта «Развитие АПК» и госпрограммы развития сельского хозяйства, ситуация в отрасли практически не изменилась. Поголовье каждый год неуклонно снижается на 3–4%. С инвестиционной точки зрения сектор является наименее привлекательным, ведь затраты на производство внушительны, а окупаемость проектов – длительная (8–10 лет).

Практически всю говядину на сегодняшний день получают от откормочного контингента из молочных стад. Производство крупного рогатого скота в России характеризуется низкими качественными показателями. Племенная база мясных пород практически отсутствует.

Если в прежние годы существовали специализированные комплексы по доращиванию и откорму молодняка на мясо, которые выращивали молочных телят до высоких весовых кондиций, то в настоящее время их почти не оста-

лось. В большинстве территорий выращивание КРС ведется экстенсивными методами, с большими затратами средств. Так, расход корма на 1 кг прироста превышает норму почти вдвое.

В этом году на отрасль возросла нагрузка из-за роста цен на корма. При этом



Основные задачи государственной поддержки мясного скотоводства:

1. Продовольственная безопасность – замещение импорта, поставка потребителю качественной незамороженной говядины.
2. Социальные задачи – развитие малых форм хозяйствования, увеличение занятости на селе.
3. Экономические задачи – развитие рентабельной отрасли, уменьшение оттока капитала на покупку импортной говядины, освоение залежных земель.

впервые за последние пять лет в 2012 году на отечественном рынке наблюдалось небольшое увеличение объема данного вида мяса (на 1%). Этому способствовал не только рост импортных поставок на 24 тыс. тонн, но и рост его производства на 28 тыс. тонн. Поголовье в прошлом году также выросло на 1% и насчитывало в хозяйствах всех категорий к началу февраля 2013 года 20 млн голов. Несмотря на положительный тренд, который

наблюдался в секторе на протяжении практически всего прошлого года, показатель января 2013-го оказался на 0,6% ниже, чем годом ранее.

Мировым лидером являются США, где объем производства говядины в 2012 году составил 11 млн 709 тыс. тонн. Далее следуют: Бразилия (9,2 млн тонн), страны Евросоюза (7,8 млн тонн), и Китай (5,5 тыс. тонн), – они производят 60% от общего показателя по всем странам мира.

Эти же страны являются лидерами по объему потребления. Так, США потребляют почти все, что производят, – 11 млн 666 тыс. тонн; Бразилия потребляет 7,9 млн тонн, Евросоюз – 7,9 млн тонн, Китай – 5,5 млн тонн.

Экспорт говядины в 2012 году составил около 8,3 млн тонн, то есть 14,5% от мирового производства. Лидерами экспорта являются Индия, Бразилия, Австралия, импорта – США, Россия и Япония.

Самыми крупными потребителями говядины на душу населения стали страны Южной Америки: Уругвай – 61 кг в год, Аргентина – 53,5 кг в год, Бразилия – 38 кг в год.

Россия далека от таких показателей. По итогам 2012 года потребление говядины на душу населения в стране составило порядка 16,9 кг – по сравнению с 23,5 кг и 30,8 кг по свинине и птице соответственно.

Ведущим поставщиком этого вида мяса в Россию является Бразилия, которая экспортировала на рынок страны 252 тыс. тонн свежей, охлажденной и замороженной говядины, что на 10% выше показателя предыдущего года. Следом идет Парагвай – 121,3 тыс. тонн. Поставки из этой страны выросли за год в 2,4 раза. Из Уругвая в 2012 году Россия импортировала на 15% меньше говядины, чем в 2011-м, а именно 67 тыс. тонн. Американской продукции за прошлый год ввезли на 18% больше – 47,3 тыс. тонн, австралийской – на 46% меньше (35,1 тыс. тонн). Мясо КРС в рамках ТС ввозится только белорусское: свежего и охлажденного в 2012 году ввезли в объеме 72,2 тыс. тонн, что на 3% меньше показателя 2011-го, замороженного – 24 тыс. тонн, что на 1,3% больше, чем годом ранее.

Виктор Бирюков

– Мясное скотоводство является наиболее отсталой аграрной отраслью в России. Сегодня страна едва обеспечивает себя говядиной на 72%, и почти вся она получена от мелкобесной

и малопродуктивной выбраковки – так называемого «шлейфа» – молочного стада. Подобный перекоп существовал еще в царское время, да и в РСФСР все внимание по-прежнему уделялось молочному и мясо-молочному скотоводству. Вот и живем с этим «наследством» по сей день.

Из общего числа 20 млн голов КРС у нас животных специализированных мясных пород насчитывается ориентировочно 0,5 млн (включая 150 тыс. племенной базы). Полученное от них мясо – это лишь 2% от валового производства российской говядины. В итоге сдаваемый на убой скот обычно весит 300–350 килограмм, а между тем кости, шкура и внутренности по массе у них почти такие же, как и у животных, «правильно» откормленных до 450–500 килограмм и более. Для сравнения: в США из 40,5 млн коров свыше 9 млн представлены молочными породами и примерно 31,5 млн – мясные; общая же численность американского КРС (вместе с быками) превышает 90 млн.

Какие меры принимаются государством для того, чтобы повысить привлекательность инвестиционных вложений в данный бизнес?

Денис Черкесов

– Понимание того, что положение дел в отрасли напрямую связано с государственной поддержкой, привело к выделению в программе развития сельского хозяйства на 2013–2020 гг. мясного скотоводства в особую подпрограмму. Таким образом, мясное скотоводство стало единственной отраслью, для которой разработаны отдельные статьи финансирования и отдельная подпрограмма со своими целевыми индикаторами.

Объем финансирования из средств федерального бюджета на 2013–2020 гг. составит более 65 млрд рублей. Основные направления финансирования остаются прежними: развитие племенной базы (порядка 3,5 млрд рублей), поддержка экономически значимых региональных программ (порядка 21 млрд) и субсидирование процентной ставки по инвестиционным кредитам (около 41 млрд).

В соответствии с новым Постановлением Правительства РФ №14/60, появи-

лась возможность субсидирования процентной ставки на срок до 15 лет, хотя вопрос получения таких кредитов стоит достаточно остро. Банковские структуры не готовы ответить на прямые вопросы: сколько будут стоить эти кредиты, какова будет процентная ставка и в состоянии ли они окажутся выдать такие долгосрочные кредиты. Пока нет готового банковского продукта, он только формируется. Но надеюсь, что



Анна Евангелева:

«Несмотря на положительный тренд, который присутствовал в секторе на протяжении практически всего прошлого года, показатель января 2013 г. оказался на 0,6% ниже, чем годом ранее».

в этом году будут созданы подобные прецеденты, и мы как союз тоже будем работать в этом направлении.

В соответствии с программой «Развитие мясного скотоводства», с 2013 по 2020 год поголовье должно вырасти более чем на 1 млн 300 тыс. голов, а точнее с 2 млн 150 тыс. до 3 млн 590 тысяч.

Анна Евангелева

– Для определения путей развития на ближайшую перспективу в Минсельхозе РФ разработана «Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности до 2020 года». В государственной программе развития сельского хозяйства на 2013–2020 года выделена целевая подпрограмма «Развитие мясного скотоводства». Надо отметить, что из федерального бюджета на развитие мясного скотоводства было выделено 499,4 млрд рублей, а на развитие подпрограммы предусмотрено 65,3 млрд рублей. Целями подпрограммы являются обеспечение выпол-

нения показателей доктрины в сфере производства продукции животноводства и комплексное развитие и повышение эффективности производства животноводческой продукции и продуктов ее переработки. Подпрограмма «Развитие мясного скотоводства» включает следующие основные мероприятия: предоставление субсидий на поддержку племенного крупного рогатого скота мясного направления, поддержку экономически значимых региональных программ по развитию мясного скотоводства, субсидирование части процентной ставки по инвестиционным кредитам (займам) на строительство и реконструкцию объектов для мясного скотоводства.

Результатом ее реализации должно стать увеличение производства скота и птицы на убой до 14,07 млн тонн в живой массе, прирост мощностей по убою скота и его первичной переработке на 2 167 тыс. тонн, рост среднего уровня товарности скота с 73% до 78,5%, птицы – с 90,2% до 95,2%, увеличение поголовья северных домашних оленей до 1 267 тыс. голов, табунных мясных лошадей – до 440 тыс. голов, увеличение маточного поголовья овец и коз до 8 869 тыс. голов.

Считаете ли вы целесообразным поддерживать заведомо упадочную отрасль вместо того, чтобы развивать более перспективные направления?

Денис Черкесов

– В последнее время, действительно, некоторые эксперты озвучивают мнение, что поддерживать мясное скотоводство государству не стоит из-за большого срока окупаемости проектов, а также в связи с тем, что долгосрочные кредиты и их субсидирование – серьезное финансовое бремя для государства. По сути, у нас есть две «скороспелые» отрасли, которые обеспечивают быструю финансовую отдачу и большой оборот – это свиноводство и птицеводство, поэтому туда и надо направлять деньги, считают они.

Я уверен, что это по меньшей мере несправедливо и недальновидно по отношению к такой значимой подотрасли животноводства, как мясное скотоводство. Существует несколько задач государственной политики в этой об-

ласти и несколько причин, по которым государство должно поддерживать мясное скотоводство.

Первая причина – обеспечение продовольственной безопасности. Доля производства и потребления высококачественной говядины всегда была очень большой, а сейчас составляет примерно 24%. Да, она сократилась по сравнению с 1980-ми и началом 1990-х годов, когда наблюдался высокий объем производства говядины от молочных пород и большая численность молочного поголовья. Но надо понимать, что население страны никогда не откажется от потребления говядины. И здесь не стоит говорить только о дорогом сегменте мясных продуктов. Доля сегмента «премиум» (например, стейков, которые обеспеченная часть населения может купить в розницу или заказать в ресторане) составляет лишь 11–15%. Вся остальная часть туши – это тоже высококачественная говядина, а не замороженное мясо, которое поступает к нам в качестве импортного. Производство продуктов из этих частей туши, по сути, дешевле, потому что цена продукции в мясном скотоводстве перекладывается как раз на премиумную часть. Отмечу, что здесь мы должны ориентироваться не на бедные, а именно на средние слои населения.

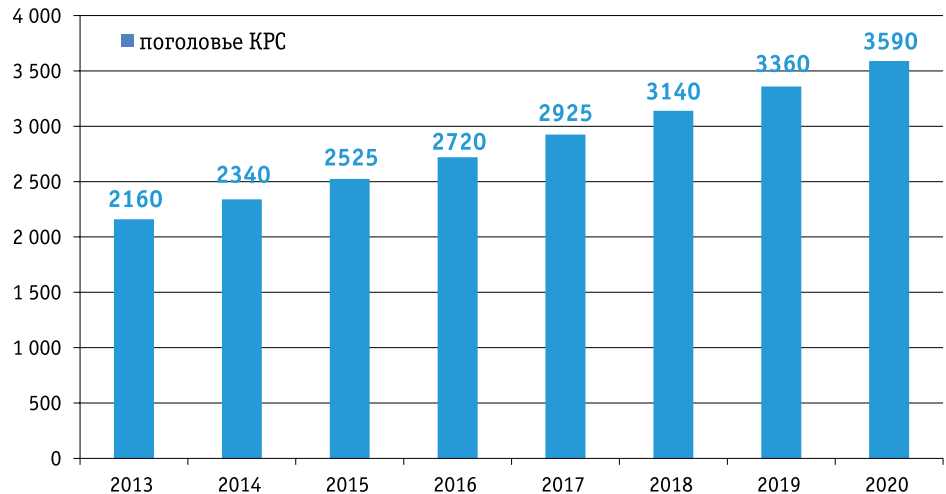
Вопрос продовольственной безопасности наиболее остро стоит в сегменте, потому что объем импорта по итогам 2012 года составляет 730 тыс. тонн – это самый высокий показатель среди всех видов мяса. В переводе на убойный вес он достигает порядка миллиона тонн, то есть более 40% доли потребления.

Вторая задача государства – социальная: развитие малых форм хозяйствования и увеличение занятости на селе.

Наша отрасль наиболее благоприятна для крестьянско-фермерских хозяйств, доля которых в мясном скотоводстве во всем мире составляет около 30%, и по моему мнению, будет только увеличиваться, в частности благодаря кооперации с крупными производителями.

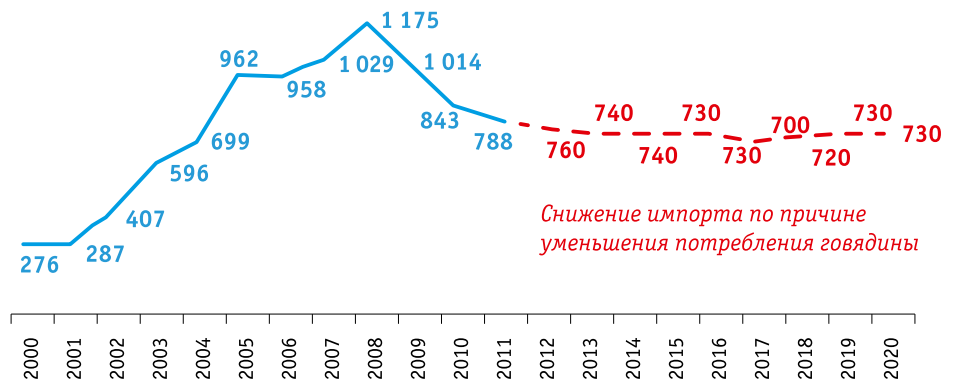
Мясное скотоводство обеспечивает достаточно высокий доход фермеру и социальную занятость населению, потому что не требует таких капитальных затрат, как, допустим, молочное скотоводство, где необходима покупка оборудования, а фермер привязан круглогодично, практически ежедневно, к своему стаду. В свиноводстве или птицеводстве фермер не в состоянии конкурировать с крупными комплексами

Целевые индикаторы роста поголовья КРС специальных пород мясного и поместного скота в сельхозпредприятиях и крестьянских (фермерских) хозяйствах.



Источник: Национальный союз производителей говядины

Прогноз импорта говядины до 2020 года, тыс. тонн



Снижение импорта по причине уменьшения потребления говядины

Источник: ФТС России



Виктор Бирюков:

«Сегодня страна едва обеспечивает себя говядиной на 72%, и почти вся она получена от мелкоковесной и малопродуктивной выбраковки молочного стада».

и птицефабриками в силу экономических причин. А вот интеграция фермера в систему производства высококачественной говядины вполне допустима, и мировая практика это подтверждает.

Третий фактор – экономический: развитие рентабельной отрасли, уменьшение оттока капитала на покупку импортной говядины, освоение залежных земель.

В денежном выражении объем импорта за 2012 год составляет порядка 3,3 млрд долл. Соответственно, важная экономическая задача – не выводить деньги из страны, а оставлять их для собственных производителей, уменьшать отток капитала и развивать рентабельную отрасль.

При длительном сроке окупаемости проектов, мясное животноводство – это

долгосрочная капитализация. Что это значит? В мясном скотоводстве основные затраты на проект, около 50%, идут на закупку скота. Затраты на оборудование и прочие расходы не столь значительны. Новые капитальные вложения требуются лишь спустя 20–30 лет. Поэтому за рубежом это бизнес, который передается из поколения в поколение.

В свинокомплексах, на птицефабриках и молочных фермах окупаемость быстрее – деньги начинают поступать практически через год после запуска, однако даже советские комплексы были рассчитаны максимум на 20 лет эксплуатации. Если учитывать сегодняшнее качество строительства, о котором многие знают, и попытку сэкономить на закупке оборудования, можно утверждать, что современные комплексы уже через 10–15 лет потребуют либо модернизации, либо новых мощностей.

Еще один важный экономический аспект связан с освоением залежных земель. Основное использование земель в мясном скотоводстве – это пастбища. Благодаря развитию отрасли за последние годы было вновь введено в оборот порядка 200 тыс. га залежных земель.

Анна Евангелеева

– Без развития специализированного мясного скотоводства Россия будет оставаться страной, импортирующей говядину. А значит, она будет находиться под воздействием колебаний на рынках стран-экспортеров и под влиянием мировых цен. Сектору, безусловно, нужен длительный период, чтобы восстановить то, что мы так долго разрушали. Для этого необходим комплекс мер и, прежде всего, инвестиции. Учитывая тот факт, что свиноводство и птицеводство значительно нарастили производственный потенциал и конкуренция в данных сегментах высока, можно сказать, что для инвесторов сектор скотоводства станет более привлекательным. А программа развития мясного скотоводства до 2020 года будет способствовать его восстановлению.

Какие проблемы существуют в отрасли и как их можно решить?

Денис Черкесов

– Эффективность государственной поддержки и темпы прироста мясного

скотоводства существенно снижают несколько факторов.

Первое – это низкая инвестиционная привлекательность в сравнении с другими отраслями сельского хозяйства, что связано с труднодоступностью кредитных ресурсов и большим сроком



Существенно снижают эффективность государственной поддержки:

- *низкая инвестиционная привлекательность мясного скотоводства в сравнении с другими отраслями сельского хозяйства;*
- *высокая волатильность цен на ресурсы, в первую очередь, на корма;*
- *отсутствие современной инфраструктуры в отрасли.*

окупаемости проектов. Второе – высокая волатильность цен на ресурсы, в первую очередь на корма. Ситуация конца прошлого и начала текущего года показала, что цены на зерно и корма могут взлететь в два раза и более. И тогда ни одной отрасли животноводства будет не обойтись без дополнительных мер государственной поддержки. И третье – отсутствие современной инфраструктуры в отрасли.

Ключевыми направлениями развития инфраструктуры должны стать: формирование цивилизованного рынка по продаже скота (скотные биржи), логистическая инфраструктура, переработка (убой и первичная переработ-

ка), идентификация скота, разработка стандартов на высококачественную говядину, современное племенное животноводство.

За рубежом, в странах с развитым животноводством, современные площадки по продаже скота действуют как отработанный, цивилизованный и технологичный механизм. Я говорю об Австралии, США, Канаде, Бразилии, Аргентине. Более того, в ряде стран, например в Бразилии, трансляция торгов ведется по официальному сельскохозяйственному телеканалу. Практикуются интерактивные продажи через интернет. В России подобный проект был начат в Воронеже, а след за ним стартуют еще как минимум три: в Ставрополе, Новосибирске и Калужской области.

Бизнесу это обеспечивает формирование конкурентной цены и выход на рынки малых форм хозяйствования. Биржи поддерживают в первую очередь именно мелкие хозяйства, которым сложно закупать небольшие партии скота за рубежом и внутри страны. Государство, в частности Россельхознадзор, получает платформу для контроля движения и состояния здоровья скота. Здесь же, на рынке, организована его идентификация и, соответственно, можно проследить всю дальнейшую цепочку – вплоть до производства говядины. Кредитным организациям биржи по продаже скота предоставляют возможность контролировать средства, направленные на его покупку. Все это в совокупности обеспечивает прозрачность и эффективность системы государственной поддержки отрасли.

Формирование логистической инфраструктуры подразумевает создание в приоритетных регионах современных мощностей по убою, переработке и транспортировке скота, необходимых отрасли. Сейчас существуют проекты по созданию вертикально интегрированных комплексов, но развивать отрасль исключительно за счет крупных холдингов невозможно. Она складывается из всех видов хозяйств – в том числе мелких и средних, которые не в состоянии построить собственную бойню, да им это и не нужно. В каждом регионе необходимы мощности, которые будут полностью загружены и не станут конкурировать с другими игроками внутри региона.

Следующий вопрос – создание системы идентификации скота, давно обсуждаемый в Министерстве сельско-

го хозяйства. Идентификация нужна не только мясному скотоводству, но и всем отраслям животноводства, потому что она обеспечивает контроль качества продукции и объективный подсчет поголовья, гарантирующий грамотное ведение статистики.

Этот вопрос включен в закон о ветеринарии, который находится на рассмотрении в правительстве, – там есть маленький подраздел, в котором прописана обязательная идентификация скота.

Следующее направление развития инфраструктуры связано с разработкой национальных и региональных стандартов на высококачественную говядину, и это активно обсуждается в течение последних месяцев. Данный стандарт – последний в цепочке документов, необходимых для разработки национальной системы производства высокопродуктивного скота и контроля выпуска высококачественной говядины.

Наконец, последний вопрос – разработка так называемой дорожной карты перехода России на новые методы племенной работы в мясном скотоводстве. Новый закон о племенном животноводстве имеет очень долгую историю, но до сих пор не принят. Между тем документ позволит перейти от старой системы к мировой практике создания племенных организаций.

Виктор Бирюков

– Поделюсь опытом агрохолдинга «Талина». К октябрю 2009 года мы реконструировали и модернизировали недостроенный еще в советские годы Краснокаменский мясокомбинат в Забайкальском крае. Теперь он называется «Даурский» и под собственным брендом «Даурия» производит ежегодно 400 тонн колбас и мясных деликатесов 50 наименований.

Поскольку край обеспечивает себя свининой лишь на 6% и приходится возить ее издалека, что сказывается на стоимости продукции, было принято решение о возведении в Краснокаменском районе крупного свинокомплекса. И теперь нас более всего беспокоит говядина, хотя Забайкалье входит в так называемый мясной пояс страны. С учетом огромных забайкальских расстояний особенно важно, что «Даурский» наладил тесное сотрудничество с местными фермерами. Им достаточно позвонить на мясокомбинат, и оттуда за откормленными животными приез-

жает специально оборудованная машина. Однако качество говядины, как правило, оставляет желать много лучшего.

Как решить эту проблему? Мы договорились с местными властями о создании в 2013 году сети репродукторных площадок для стельных (беремен-



Ключевые направления развития инфраструктуры:

- *скотные биржи;*
- *логистическая инфраструктура;*
- *переработка (убой и первичная переработка);*
- *идентификация скота;*
- *стандарты на высококачественную говядину;*
- *современное племенное животноводство.*

ных) коров и, соответственно, первого в Забайкальском крае высокотехнологичного фидлота (по-английски feedlot – загон для откорма скота), куда подрощенный молодняк отправляется для финишного откорма. Здесь одновременно находятся десятки тысяч животных с суточными привесами от 900 грамм и более.

На основании соглашения между краевым Минобразования и комбинатом «Даурский» с 1 сентября этого года будут готовиться кадры профессиональных животноводов для работы на репродукторных площадках: сначала в одном из профтехучилищ Краснокаменска (где уже обучаются мясопере-

работчики для «Даурского»), а позже и в учреждениях начального и среднего профессионального образования других районов.

При реализации проекта мы решили задействовать канадскую схему, поскольку в Забайкалье климат и почвы почти такие же, как в Канаде, а опыт разведения мясного КРС в стране кленового листа наработан внушительный.

В отличие от канадцев, наши фермеры стельных коров зачастую отвозят на мясокомбинат, чтобы не ждать прибыли, а получить деньги за сданное мясо. Отдельная тема – сухостойные коровы. Так их называют в период между лактациями – миновавшей и грядущей. Нередко российские фермеры экономят на полноценном корме для сухостойных коров, но в результате потом вынуждены тратить на их лечение и мириться со снижением удоев.

Выходом из сложившегося положения может стать кооперация. Именно она позволяет эффективно разделить цепочки стоимости на множество полуавтономных отрезков. Так, для крупнейшего на планете производителя мяса Tyson Foods (США) свыше 6 500 фермеров растят исключительно птицу. С одной стороны, все они – мелкие предприниматели, с другой, – члены кооператива. Tyson Foods, вероятно, самый большой в мире генерально отстроенный кооператив. Фермеру по контракту доставляются цыплята необходимых пород и стандартные комбикорма, обеспечивается ветеринарная помощь, вывоз помета, прием набравшей товарную массу птицы, наладка и ремонт оборудования. Сельхозпроизводителю остается следить, чтобы цыплята были накормлены и напоены, а также поддерживать правильный климатический и световой режимы в птичниках.

В России уровень развития кооперации сегодня низок. В итоге мелкий сельский производитель вынужден создавать полунатуральное хозяйство, единолично производя почти всю линейку сырья и полусырья и самостоятельно приобретая те или иные услуги. У каждого из них хватает мелких, но важных задач, для решения которых нецелесообразно создавать специальные службы. Разумнее на основе кооперации раздать эти задачи фермерам. Поэтому будущее нашего агропрома – за кооперацией вокруг крупных агрохолдингов! **МС**



Молочный комплекс превращают в свиноферму

В Крыловском районе Краснодарского края «Мясная производственно-торговая компания» завершила первый этап реконструкции и переоборудования молочного комплекса в свиноводческую ферму. На переделку потрачено более 70 млн рублей.

Переоборудовано восемь производственных корпусов. Также планируется реконструкция корпуса для откорма 1,6 тыс. голов свиней. Производительность свинокомплекса составит 6 тыс. голов в год, сообщает пресс-служба министерства сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Краснодарского края.

На реализацию проекта было выделено 5,9 млн рублей из федерального и регионального бюджетов. Всего на реконструкцию было израсходовано 77,4 млн рублей, в том числе 15,6 млн рублей в 2013 году.

В 2012 г. в бюджет края от животноводческого хозяйства поступило 2,6 млн рублей, в федеральный бюджет – 0,2 млн рублей.

Проект стартовал в конце 2007 г., когда бывшую молочно-товарную ферму начали превращать в комплекс по выращиванию и откорму свиней по датской технологии. Свинокомплекс оснащен оборудованием датской фирмы Skiold Echberg.

Dg-yug.ru



«Царицыно» опроверг наличие свинины в халяле

Независимые исследования подтвердили полное соответствие продукции московского мясокомбината «Царицыно» стандартам «Халяля». Следов свинины в ней не обнаружено, сообщили представители компании.

О том, что молекулы ДНК свинины были обнаружены в халяльной продукции московского мясокомби-

ната «Царицыно», до этого сообщил представитель Всероссийского НИИ мясной промышленности имени В. М. Горбатого Борис Гутник.

Ранее информация о якобы имеющихся в «Царицыно» нарушениях в технологии производства мясной продукции для мусульман появилась в программе Первого канала «Среда обитания».

После всех сообщений об обнаружении следов свинины в халяльной продукции глава Совета муфтиев России Равиль Гайнутдин потребовал провести проверку в отношении ситуации вокруг продукции ОАО «Царицыно».

По мнению **Андрея Ковалева**, следы ДНК свиньи могли быть выявлены из-за того, что взятые на анализ образцы лежали в магазине на одном прилавке со свиной продукцией, либо имела место погрешность в исследовании.

Sostav.ru



РМП вырастит «Сибирских бычков»

Владельцы холдинга «Российские мясопродукты» (РМП) Виталий Штабный, Николай и Алексей Зенковы консор-

лидировали 100% ООО «Сибирские бычки» на Алтае.

Животноводческое хозяйство расположено на 14 200 га в Павловском районе Алтайского края, сообщила пресс-служба РМП. «Сибирские бычки» специализируются на откорме молодняка крупного рогатого скота. Откормочный комплекс рассчитан на одновременное содержание и откорм 12 тыс. бычков. Мясное животноводство – новое направление в бизнесе РМП.

Не исключено, что Штабному и Зенковым животноводческий комплекс достался в ходе банкротства и конкурсного производства в отношении его бывшего владельца – «Овчинниковского мясокомбината», близкого корпорации «Алтайспиртпром», предположил **председатель правления Мясного союза Алтай Иван Яшкин**. «Сибирские бычки» обеспечивали сырьем «Овчинниковский мясокомбинат» менее чем на 20%, отметил в 2008 г. **руководитель комплекса Павел Вагнер**. Летом 2011 г. мясокомбинат признали банкротом и было открыто конкурсное производство.

На откорме в «Сибирских бычках» содержится 7 700 голов крупного рогатого скота. В 2014 г. РМП предлагает вывести откормочный комплекс на проектную мощность и увеличить стадо до 12 тыс. голов. **Директор хозяйства «Сибирские бычки» Михаил Юраков** сказал, что весь 2013 год ком-

МАКСИМАЛЬНАЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ, КОНТРОЛЬ, УЧЕТ

Линия обвалки/жиловки StreamLine компании Marel разработана с целью максимального увеличения выхода мяса, оптимизации производственного процесса и улучшения качества продукции. Поставленная цель достигается благодаря автоматическому мониторингу и сбору данных в режиме реального времени каждого этапа производственного процесса – обвалки, жиловки и обесшкуривания.

Необходимая информация о производственном процессе автоматически регистрируется в режиме реального времени благодаря программному обеспечению Marel системы управления производством INNOVA, обеспечивая тщательный контроль, учет и максимальную производительность.

Возьмите в свои руки руководство!

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



marel.com/russia

пания планирует отработать без привлечения инвестиций.

С откормочного комплекса бычки будут поставляться на убой на мясозаготовительные площадки холдинга – Черепановский и Краснозерский комбинаты в Новосибирской области и Усть-Коксинский и Соузгинский комбинаты в Республике Алтай, а мясное сырье – на перерабатывающие заводы СПК в Новосибирске и КПК в Красноярске.

«Благодаря собственному откорму мы снизим сезонный фактор в объеме заготовки мяса на кости на комбинатах холдинга», – заявил Юраков. Холдинг планирует, что на мясозаготовительные комбинаты из «Сибирских бычков» будет поставляться около 10% скота.

По словам **председателя правления Мясного союза Мушега Мамиконяна**, РМП приобрел средний по размерам животноводческий комплекс. Интеграцию производителя с животноводческим комплексом он считает лишней. «Вертикальная интеграция должна ограничиваться кормами – животными и промышленной переработкой – производством конечных мясных продуктов, – это разные группы отрасли, которые могут быть эффективны только по отдельности, – уверен Мамиконян. – В противном случае мясопереработчик берет на себя животноводческие риски».

Vedomosti.ru



«Агростандарт» получил статус племенного хозяйства

Предприятие «Агростандарт» в Алтайском крае получило статус племенного хозяйства. Об этом сообщает главное управление сельского хозяйства региона.

К получение статуса хозяйство готовилось давно и основательно. Около двух месяцев назад предприятие направило в Минсельхоз России заявку о включении в государственный племенной регистр.

Причем «Агростандарт» одновременно имеет лицензии на разведение двух пород крупного рогатого скота мясного направления: герфордской и галловейской.

Отметим, что в данный момент в Алтайском крае насчитывается 62 племенных хозяйства, из которых около половины – по молочному скотоводству и 10 – по мясному. Развитие племенной ба-

зы в Алтайском крае нацелено на создание условий для стабильного и динамичного развития животноводства, увеличения объемов производства молока и высококачественного мяса.

Amic.ru

Мясопродукты с кониной раздадут бездомным

Оказавшаяся в центре «лошадиного» скандала шведская торговая сеть Axfood приняла решение передать мясные полуфабрикаты, в которых ранее была обнаружена «посторонняя» конина, стокгольмской церкви Святой Клары. Около пяти тонн замороженной лазаньи будут розданы ее малоимущим прихожанам и остальным обитающим в шведской столице беднякам.

«Многих возмущало то, что большое количество совершенно съедобной пищи должно быть выброшено. Однако до сих пор было неясно, как именно ее можно использовать», – отмечается в сообщении Axfood.

Возражавшее поначалу против раздачи мясопродуктов с кониной санитарное ведомство в конце концов дало добро, при условии что те,

кому затем достанется изъятая с прилавков лазанья, будут надлежащим образом предупреждены о содержании в ней конины.

Раздавать мясопродукты нуждающимся представители церкви Святой Клары начнут завтра на площади Сергельсторг в центре Стокгольма.

Напомним, что в феврале 2013 г. министр экономического развития Германии Дирк Нибель также предложил раздать малоимущим мясопродукты, в которых была обнаружена конина. Однако тогда германская оппозиция обрушилась на министра с критикой, посчитав его инициативу абсурдной и оскорбительной для бедняков.



Позднее о своем возмущении заявил и **главный санитарный врач России Геннадий Онищенко**, усмотревший в предложении Д. Нибеля «геноцид по социальному признаку». «От такой идеи берет оторопь», – отметил он.

РБК



Завоевавшая успех линия: StreamLine



реклама

Гость:



Патрик Хоффманн,
генеральный директор
«Отрада Ген»

Беседовала:



**Виктория
Загоровская**

«Отрада Ген» уникальный проект в Липецкой области



1



Патрик Хоффманн:

«Мы планируем построить в этом году еще одну племенную ферму и стать крупнейшим производителем свинок генетики Dapv1 не только в России и Европе, но и в мире».

Франко-российская компания «Отрада Ген» была основана в 2005 году, и на сегодняшний день это одно из динамично развивающихся свиноводческих предприятий в Липецкой области. Компания сочетает в своей деятельности современные западные технологии производства и многолетний опыт в России.

В 2012 году «Отрада Ген» запустила племенную ферму-репродуктор на 2 200 свиноматок в Добринском районе Липецкой области. На событие такой важности приехали губернатор Липецкой области Олег Королев, посол Франции в России Жан де Глиннасти и Павел Шинский, директор Франко-российской торгово-промышленной палаты, членом которой является компания. Общая стоимость проекта составляет более 1,1 млрд руб., из которых около 80% – кредитные средства Центрально-Черноземного банка Сбербанка России. С открытием фермы-репродуктора в Добринском районе компания планирует выйти на путь, ведущий к продажам до 500 тысяч голов ежегодно в период следующих четырех-пяти лет.

О принципах работы и планах предприятия мы поговорили с генеральным директором «Отрада Ген» Патриком Хоффманном.

Почему вы выбрали Липецкую область как место реализации проекта? Как можно оценить ее инвестиционный потенциал и преимущества в сфере АПК?



2



1/ В 2012 году «Отрада Ген» запустила племенную ферму-репродуктор на 2 200 свиноматок в Добринском районе Липецкой области.

2/ Компания была первой, кто наладил производство современных бетонно-щелевых полов для свиноводческих комплексов в России в 2005 г. и племенных свиней Danav1 в 2011 г.

– Мой выбор был сделан в пользу Липецкой области из-за ее географического положения: она расположена в зоне чернозема, то есть в центре зернохранилища России, при этом находится на доступном расстоянии от Москвы – основного центра потребления страны. Присутствие в области группы «Сюнден», одного из наших главных акционеров, также было важным аргументом в пользу принятия этого решения.

Крайне позитивная оценка проекта со стороны местных властей и поддержка, которую они нам оказали с самого начала, лишь подтвердили правильность выбора. У руководства есть стремление развивать сельскохозяйственный сектор в Липецкой области, улучшая экономические условия для отрасли в регионе, который намерен стать одним из лидеров аграрной индустрии в России.



3

3/ В данный момент компания эксплуатирует две фермы на 3,5 тыс. свиноматок, что означает годовое производство в 90 тыс. голов.

4/ У «Отрады Ген» нет сильных российских конкурентов в производстве свинок F1 генетики Danav1.

5/ Патрик Хоффманн уверен в правильности выбора и инвестиционном потенциале Липецкой области как месте реализации проекта.



4



5

Какими производственными мощностями вы располагаете сегодня? Назовите объем инвестиций в собственное развитие. Предполагает ли стратегия развития компании дальнейшую экспансию и расширение бизнеса в России?

– «Отрада Ген» и две ее аффилированные компании имеют несколько сфер деятельности, каждая из которых связана со свиноводством; у них есть одна объединяющая черта – технологические инновации.

Мы действительно были первыми, кто наладил производство современных бетонно-щелевых полов для свиноводческих комплексов в России в 2005 г. и производство племенных свиней Danav1 в 2011 г. В целом инновационные строительные технологии применяются на наших фермах с 2011 года для значительного сокращения затрат.

Наша деятельность осуществляется на трех предприятиях.

«Отрада Ген» специализируется на промышленном производстве свиней. В данный момент мы эксплуатируем две фермы на 3,5 тыс. свиноматок, что представляет собой годовое производство в 90 тыс. голов. В связи с успехом племенной фермы, на которой производится 20 тыс. свинок F1 в год, мы решили весной начать новый проект. С его реализацией в 2014 году производство вырастет до 150 тыс. голов, из которых 40 тыс. будут племенными свинками F1.

«Евро Ген» – это компания, занимающаяся торгово-посреднической деятельностью и импортирующая из Дании в Россию племенных свиней Danav1, которые (пока еще) не могут производиться на местном уровне. Здесь, в частности, идет речь о породистых свинках и хряках. У нас есть доступ ко всем датским фермам, на которых мы можем производить закупки и таким образом удовлетворять запросы любого российского клиента – как в объеме, так и в качестве.

«Евро Слатс» – промышленная производственная компания, которая является неоспоримым лидером на рынке бетонно-щелевых полов в России.

«В стране есть только два производителя, способных с нами конкурировать, но работают они с другой генетикой, и их животные имеют меньший племенной потенциал, чем наши».



С момента своего создания компания продала около двух миллионов квадратных метров этой продукции – основного элемента для свиноводческого комплекса. Начиная с 2011 года она также производит несущие бетонные стеновые панели с изоляционным слоем (300 погонных метров в день) и промышленные деревянные фермы. Эти элементы используются в строительстве свинокомплексов «Отрады Ген» и позволяют компании осуществлять проекты «под ключ».

В целом на сегодняшний день мы инвестировали около 50 миллионов евро в различные виды деятельности. Строительство новой фермы и производство соответствующего оборудования для нее, запланированные на 2013 год, пополнят эту сумму еще на 30 миллионов евро. В более отдаленном будущем, согласно плану развития, предполагается выйти на производственные показатели в полмиллиона голов в год.

Насколько высока сегодня конкуренция в свиноводстве Липецкой области? Назовите преимущества вашего предприятия перед конкурентами.

– Картина конкуренции в свиноводстве анализируется не на региональном уровне, а на уровне Западной России по той причине, что живые животные и их туши могут транспортироваться на сотни километров. «Отрада Ген» принципиально не играет на поле крупных производителей свинины, таких как «Мираторг», «Агро-Белогорье», «Рус-Агро» или «Черкизово», предприятие которого расположено в Липецке. И наша цель не заключается в том, чтобы однажды зайти на это поле.

Россия все еще импортирует треть от всего объема потребляемой свинины (сведения за 2012 год, включая шпик), поэтому мы не можем говорить о местной конкуренции на рынке с таким недостатком предложения. Конкуренцию российским игрокам, по сути, составляют зарубежные производители, которые экспортируют свинину и «живок» в страну.

Дефицит племенных свинок F1, на которых специализируется компания, еще более ощутим в России, чем недостаток свинины. Этот сегмент требует больших технологических навыков и управленческих умений, поэтому «Отрада Ген» до сих пор не имеет сильных российских конкурентов в производстве свинок F1 генетики Danav1. В стране есть только два производителе-

«Иллюстрируя мои рассуждения спортивной метафорой, я бы сказал, что условия, созданные вступлением России в ВТО, ставят свиноводство в ситуацию, как если бы любительская футбольная команда была вынуждена играть в Европейской Лиге Чемпионов».

ля, способных с нами конкурировать, но работают они с другой генетикой, и их животные имеют меньший племенной потенциал, чем наши.

Что касается промышленного производства, то основные конкуренты «Евро Слатс» базируются в Курске, Белгороде, Тамбове и в Татарстане.

Каковы основные инвестиционные риски региона?

– Инвестиционные риски в Липецкой области не отличаются от рисков по России в целом, которые лично мне представляются слабыми, учитывая хорошие макроэкономические показатели в стране (в сравнении со странами Европейского союза). С моей точки зрения, нет никаких особенных рисков для инвестиций в Липецкой области. Напротив, я вижу много преимуществ, среди которых – сильная поддержка со стороны местной администрации.

Какие еще из реализуемых в настоящее время в регионе инвестиционных проектов имеют наибольшее значение для АПК?

– Вместо того чтобы вести речь об агропромышленном комплексе – это, по моему мнению, уже устаревшее понятие, – я предпочитаю говорить об агропромышленной индустрии. Бойня птицы и свиней, которую «Черкизово» планирует построить в Ельце, будет, без сомнения, большим рывком в развитии сельскохозяйственного бизнеса в Липецкой области. Развитие скотоводства является одной из наиболее трудных задач как отдельной области, так и страны в целом.

Мы надеемся построить в этом году еще одну племенную ферму и стать крупнейшим производителем свинок генетики Danav1 не только в России и Европе, но и в мире. С помощью уве-



6

личения мощностей «Отрада Ген» сможет каждый год производить животных в количестве, необходимом для комплектации восьми товарных ферм по 5 тыс. свиноматок каждая, или обеспечить свинками для ремонта 20 ферм такого же размера.

Как вы оцениваете привлекательность российского АПК для зарубежных инвесторов в принципе? Насколько активен французский бизнес в России и что прежде всего привлекает бизнесменов в аграрном секторе?

– Потенциал развития российской агропромышленной индустрии, без сомнения, привлекает в этот сектор инвесторов, особенно в связи с перенасыщением рынков Западной Европы. Местные предприятия далеки от уровня эффективности своих европейских коллег. Таким образом, иностранные инвесторы еще в течение нескольких лет будут составлять им серьезную конкуренцию, если смогут наладить свою деятельность в России и достигать таких же технических показателей, как у себя дома.

Что касается французских компаний в России, я назову только тех, которые относятся к сектору агроиндустрии. В частности, это «Сюкден» (производство сахара, выращивание свеклы и других культур), «Суфле» (выращива-



7

6/ Местные предприятия далеки от уровня эффективности своих европейских коллег.

7/ В более отдаленном будущем, согласно плану развития, предполагается выйти на производственные показатели в полмиллиона голов в год.

ние солода и ячменя), «Лесафр» (производство дрожжей), «Бондюэль» (производство консервированных овощей), «Данон» и «Лакталис» (производство молочных продуктов).

В мясной индустрии французы в основном представляют торгово-посреднические фирмы, и с трудом можно назвать какого-либо производителя или предприятие перерабатывающей промышленности такого же размера, как наша компания. Пока присутствие датчан, финнов и немцев гораздо более заметно в России в нашей сфере деятельности.

Каких изменений вы ожидаете в ближайшем будущем в сфере АПК? Какое влияние на мясной рынок страны, по вашему мнению, окажет вступление в ВТО? Может ли это событие затронуть интересы компании и как?

— Я не готов отвечать за всю агропрмышленную индустрию, поэтому выскажу свое мнение лишь относительно сектора свиноводства. До момента вступления в ВТО в стране были созданы самые благоприятные условия для развития отечественного свиноводства. Успехи этой политики неоспоримы: промышленное производство свинины увеличилось в четыре раза в период с 2005 (год начала национальной программы) по 2012 год. Однако резкое падение цен на свинину (–33% с сентября

2012 года) в сочетании со скачком цен на зерно нанесли серьезный удар отрасли и остановили (временно?) скоростные темпы развития отечественных производственных мощностей.

Как я уже говорил, Россия все еще импортирует треть объемов собственного потребления. Современное свиноводство не смогло дойти до стадии зрелости по той причине, что ему всего семь лет. Понадобится, по меньшей мере, еще столько же, чтобы местные производители смогли на равных конкурировать с компаниями из западных стран, которые потратили десятилетия на развитие своей свиноводческой отрасли.

Поэтому, безусловно, присоединение к ВТО в момент, когда свиноводство в национальном масштабе еще не окрепло, создает большие риски. Анализ, проведенный Национальным союзом свиноводов, показывает, что для индустрии новые условия импорта оказались самыми неблагоприятными, гораздо более затруднительными, чем для птицеводства и сектора КРС. Я уверен, что на федеральном уровне будут предприниматься всевозможные меры, направленные на то, чтобы уравновесить последствия от вступления России в ВТО, с тем чтобы у свиноводческого сектора было достаточно времени для развития до того уровня, когда страна сможет честно соревноваться

с западными индустриями, которые существуют в этом бизнесе десятилетиями. Если этого не произойдет, я боюсь, что отечественное производство никогда не сможет удовлетворить растущий спрос в стране.

Иллюстрирую мои рассуждения спортивной метафорой, я бы сказал, что условия, созданные вступлением России в ВТО, ставят свиноводство в ситуацию, как если бы любительская футбольная команда была вынуждена играть в Европейской Лиге Чемпионов. Время и дальнейшие инвестиции в отрасль необходимы для того, чтобы вступить в честную конкуренцию.

Мы тоже страдаем в этой сложной ситуации с эффектом «ножниц», образовавшихся между выросшими ценами на зерно и упавшими на свинину. Однако мы можем полагаться на особую стратегическую позицию (племенные свинки против товарных), эффективность производственной системы и профессионализм управленческой команды, чтобы компенсировать эти неблагоприятные рыночные условия. При этом нам приходится усердно работать, чтобы быть способными в перспективе играть в Европейской Лиге Чемпионов, так как именно на этом уровне будет развиваться российская свиноводческая индустрия в течение следующих пяти-десяти лет. **МС**



Досье

Предприятие:

Сельскохозяйственный холдинг
«АгроПромкомплектация»

География:

Московская область,
Курская область,
Тверская область,
Владимирская область
Ярославская область

Цифры 2012 г.:

Объем инвестиций в свиноводство –
5,8 млрд рублей

Торговый оборот –
более 3,5 млрд рублей

Выведено на рынок 45 новых продуктов

Введено в эксплуатацию
6 производственных комплексов

Событие:

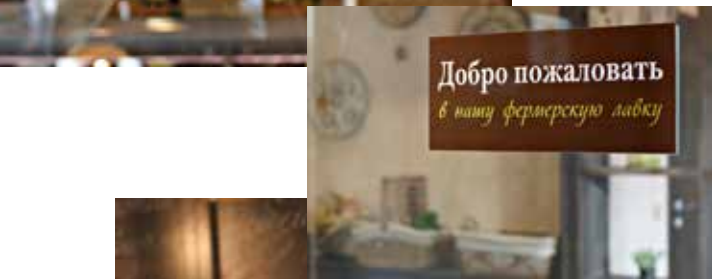
пресс-тур по торговым
и производственным площадкам

Дата:

6 марта 2013 года

Место проведения:

Москва, Московская и Тверская области





Подготовила:

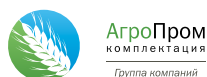


Ксения Каланова

Фото:



Татьяна Путинцева



АгроПром
комплектация
Группа компаний

Фермерские продукты от производителя

В марте этого года представители сельскохозяйственного холдинга «АгроПромкомплектация» в преддверии двадцатипятилетия группы компаний организовали пресс-тур по торговым и производственным площадкам, расположенным в Москве, Московской и Тверской областях.



Журналисты и другие участники тура могли увидеть и продегустировать продукцию холдинга в московской фермерской лавке «Ближние Горки», где и состоялось начало пресс-тура. О том, как развиваются предприятия «АгроПромкомплектации» и как производят настоящие фермерские продукты, представители холдинга рассказали во время поездки.



Денис Дородных,
директор филиала
«Дмитрогорское молоко»
ОАО «Агрофирма "Дмитрова Гора"»

«Поголовье молочного комплекса агрофирмы «Дмитрова Гора» в Тверской области составляет 5 тыс. голов голштино-фризской черно-пестрой породы. По результатам работы в 2012 году достигнуты следующие показатели:

- *средний надой на фуражную корову в год – 8 300 литров;*
- *выход телят на 100 коров – 84;*
- *выбраковка стада – 30,5% в год».*





Аллан Брок,
исполнительный директор
ООО «АПК-Дмитрогорское»

«Сегодня наши показатели по убою составляют 120 свиней в час, или 1 200 голов в сутки, за месяц при работе в две смены мы получаем 31–34 тыс. голов. Мы используем технику электрического оглушения животных. После оглушения происходит обескровливание, кровь стекает за пять-семь минут. Затем туша отправляется в ошпарочный тоннель и в скребмашину для устранения щетины, проходит через очистку, опалку и попадает в чистую зону».





Павел Жиров,
заместитель генерального директора
холдинга «АгроПромкомплектация»
по правовым вопросам

«Производственные и торговые площадки холдинга представлены в пяти областях: Москве и Московской области, Курской, Тверской, Владимирской и Ярославской. Компания производит мясную и молочную продукцию, выпечку и хлебобулочные изделия, – все это представлено в том числе в наших фермерских лавках.

Холдинг представляет собой группу компаний полного цикла: производственная структура начинается с растениеводства, это подразделение снабжает зерновыми культурами наше комбикормовое производство, а корма в свою очередь отправляются на животноводческие предприятия и фермы. Комбикормовые базы расположены в Курской и Тверской областях, мощности их составляют 600 и 200 тонн продукции в сутки соответственно. В Тверской области находится Дмитрогорский мясоперерабатывающий завод, где производство достигло мощности свыше 50 тонн в сутки. В данный момент завершается строительство нового мясного цеха, рассчитанного на выпуск 70 тонн готовой продукции.

Связующим звеном между мясоперерабатывающим производством и свинокомплексами является построенная недавно в селе Дмитрова Гора Тверской области собственная современная хладобойня мощностью 2 400 голов в сутки.

Свиноводство является одним из развивающихся направлений работы холдинга «АгроПромкомплектация». Если опираться на данные Национального Союза свиноводов, компания входит в двадцатку российских лидеров в этом сегменте и в ближайшие годы как минимум удвоит мощности. В Курской области расположены три действующих свинокомплекса и до конца года будут введены в эксплуатацию еще два. Есть свинокомплексы и в Тверской области, один из них новый – в Ржевском районе. В том же регионе находится нуклеус – племенная ферма. Таким образом, компания укрепляет свои позиции в отрасли. Общая реализация свиней в живом весе по холдингу составила около 32,5 тыс. тонн. Если в 2012 году численность поголовья достигла 178 тысяч, то в конце 2013 года она приблизится к 350 тысячам».



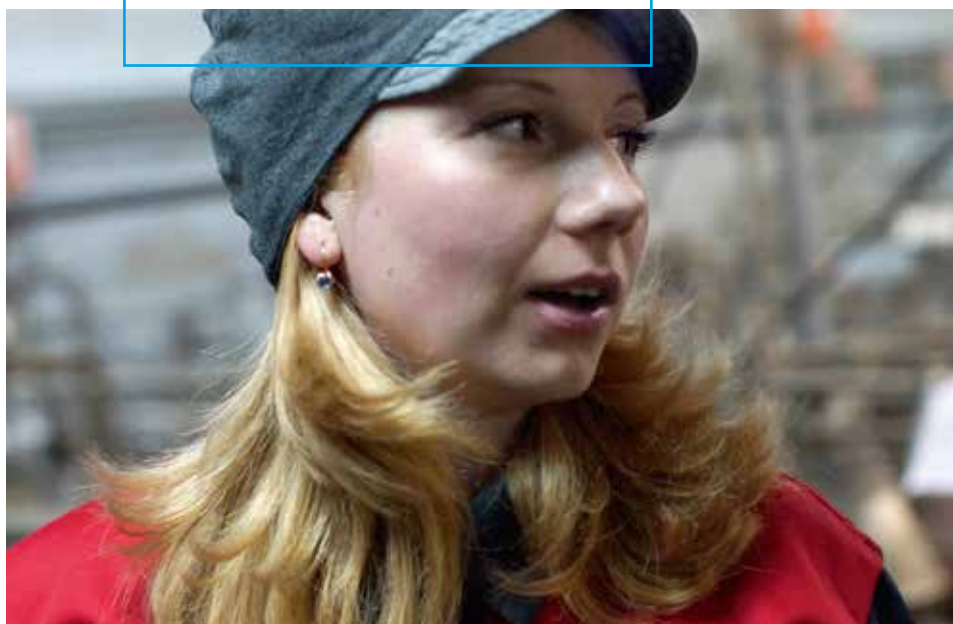
В среднем свинья поросится на 115-й день и на участке репродукции содержится около месяца. Показатель по опоросу – около 12,1 живорожденных.

«Осеменение у нас началось в ноябре 2007 года, а первый опорос произошел в марте 2008-го. Скот завозили из Польши, у нас была прародительская свинка. В данный момент свиноматки у нас свои, а хряков закупаем за рубежом. Сегодня на участке репродукции содержится около 800 свиноматок и 8 тысяч поросят-сосунков. В 25–28 дней осуществляем отъем: сначала выгоняем свиноматок и отправляем их на участок осеменения, а затем поросят. Для последних у нас есть специальный теплый скотовоз, на котором они переезжают на другую площадку. На участке дорастивания поросята содержатся до 76 дней, затем их передают на откорм, где они пребывают до сдачи на бойню. Свиноматку после отъема поросят отправляют на участок осеменения: от нее мы получаем 2,2 опороса в год. В среднем свинья поросится на 115-й день и на участке репродукции содержится около месяца. Показатель по опоросу – около 12,1 живорожденных.

Все комбикорма у нас собственного производства, у сторонних поставщиков закупаем премиксер, а также сухое молоко для поросят. Для каждого животного есть своя карточка с индивидуальным рационом питания. Поросят кормят пять-шесть раз в сутки – в зависимости от рациона.

На нашем комплексе все устроено для безопасного и комфортного содержания поросят. Зачастую животные, которые поросятся впервые, кусаются, поскольку еще не понимают, что с ними происходит, поэтому все свиноматки у нас огорожены. Кроме того, предусмотрены участки с теплыми полами для поросят. В первые же дни у свиньи на ушке ставится татуировка, чтобы потом на каждую из них выписать родословную. Правда, татуируем мы только свинок (в зависимости от породы), а боровки, которые уходят на откорм, не татуируются. Всем маленьким поросятам скалывают зубы, срезают хвостики».

Наталья Федотова,
начальник участка репродукции
Дмитрогорского свинокомплекса





Евгений Зайцев,
начальник участка воспроизводства
Дмитрогорского свиногомплекса



«Свиноматки с возрастом выбраковываются, и вместо них стадо пополняется ремонтным поголовьем. На сегодняшний день мы руководствуемся требованием того, чтобы ремонтная свинка весила не менее 140 кг, – это основной критерий. Ремонтные свинки поступают к нам от 140 до 160 дней. Мы подсаживаем к ним основную свиноматку, которая идет на выбраковку по каким-то причинам. Это помогает ремонтным свинкам выработать иммунитет, как естественная прививка. После адаптации они переходят на участок осеменения».



Дмитрий Посадский,
директор ООО «Ближние Горки»

Часть колбасной продукции изготовлена по специальным авторским рецептам и производится методом ручной вязки – в этом наше отличие и преимущество перед конкурентами. Колбасы и деликатесы мы делаем из собственной свинины, но если рецептура требует добавления говядины, – в этом случае сырье тоже наше.

«Компания «Ближние Горки» входит в состав холдинга «Агро-Промкомплектация». Мы придерживаемся строгой политики в отношении качества продукции, реализуемой в фермерской лавке. Здесь представлены товары, произведенные только нашим холдингом, поэтому мы отвечаем за их качество, так как знаем, где они производятся, из какого сырья, сколько сил, труда и любви к своему делу вложено в каждый продукт. Колбасы и деликатесы представлены в нашем магазине под премиальным брендом «Ближние горки». Это вареные колбасы, сосиски, сардельки, целая линейка варено-копченых и сырокопченых колбас, а также большой ассортимент деликатесов. Основной ассортимент колбасных изделий соответствует ГОСТам, действующим на территории РФ. К ним, например, относятся такие колбасы, как «Докторская», «Молочная», «Сливочная». Часть колбасной продукции изготовлена по специальным авторским рецептам и производится методом ручной вязки – в этом наше отличие и преимущество перед конкурентами. Колбасы и деликатесы мы делаем из собственной свинины, но если рецептура требует добавления говядины, – в этом случае сырье тоже наше. Популярностью молочная продукция: в фермерской лавке представлен премиальный бренд «Искренне Ваш». Есть продукция в упаковке и на развес: все поставляется напрямую с нашей молочной фермы, поэтому каждое утро на прилавках свежие продукты. Кстати, очень часто молочная продукция «Искренне Ваш» становится участником и победителем телевизионной программы «Контрольная закупка». Еще одно направление, представленное в фирменном магазине «Ближние Горки», – хлебобулочные изделия и выпечка под маркой «Прованс-Бейкери». Собственная пекарня действует с 2012 года в Зеленограде. Все рецептуры для хлебов и кондитерских изделий были разработаны под руководством французского пекаря-кондитера. Для пекарни было закуплено высокотехнологичное итальянское и швейцарское оборудование. Главное отличие нашего хлеба и выпечки – все изготовлено из натуральных ингредиентов, поэтому у продукции минимальный срок годности – одни сутки. В конце торгового дня вся продукция снимается с продаж, а на следующий день на прилавки выкладываются свежие изделия, привезенные ранним утром непосредственно с пекарни». **МС**



Гость:

Роберт Шаллер,
CEO компании Schaller

Беседовала:

Ольга Паленова



собственник

Роберт Шаллер: «Я эмоциональный человек и склонен доверять интуиции»

досье

Имя, Фамилия, должность:

Роберт Шаллер,
CEO компании Schaller

Место рождения:

Вена, Австрия

Страны, где компания активно работает:

Россия, Украина, Беларусь,
Чешская Республика, Латвия,
Литва, Эстония, Молдова,
Словакия, Грузия, Азербайджан,
Армения, Казахстан,
Узбекистан, Таджикистан


Семейное положение:

Женат, двое детей

Хобби и интересы:


Езда на горном
велосипеде, живопись

У каждой компании есть PR-легенда о том, как она образовалась. Когда вы говорите о вашей фирме, то используете легенду или рассказываете, как все было на самом деле без прикрас? Поделитесь историей о том, как создавалась компания: от зарождения идеи и выбора концепции до воплощения.

 – Наша история – это не PR-легенда, она правдива и реальна. В 1989 году мой отец – Норберт Шаллер – вместе со своими соратниками, Гербертом Хорватом и Готтфридом Шустером, создал собственную компанию. К этому моменту все три основателя уже имели существенный опыт работы на рынках России и Центральной Азии. Одним из первых крупных проектов стал «Газпром». Нужно было оснастить буровые станции предприятия небольшими колбасными цехами и пекарнями, для того чтобы обеспечить газофиков продовольствием. Задача была успешно выполнена. После этого все закрутилось чрезвычайно быстро.

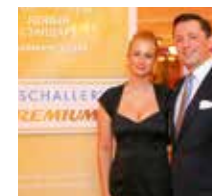
С самого начала компания занималась только поставками оборудования. В начале 1990-х годов мы поняли, что к продаже оборудования стоит добавить новое направление – технологии, потому что эти две сферы идут рука об руку. Затем постепенно ассортимент дополнился и оборудованием для других отраслей производства, и мы стали предлагать, помимо продуктов, еще массу дополнительных услуг. Сегодня мы являемся поставщиком комплексных решений, включающих в себя все этапы: от проектирования до ввода в эксплуатацию оборудования, обучения, а также сервисной и технологической поддержки.

Принимаете ли вы сейчас активное участие в управлении бизнесом?

 – В 2007 году произошла смена поколений, и управление компанией перешло в мои руки. Сейчас ее основатели состоят в консультационном совете и не принимают активного участия в руководстве, а лишь контролируют результаты.



Слева направо: Эрнест Холлерер,
Наталья Кофанова, Роберт Шаллер,
Зигфрид Швайгер.



В 1989 году мой отец – Роберт Шаллер – вместе со своими соратниками, Гербертом Хорватом и Готтфридом Шустером, создал собственную компанию.

Вы почувствовали, что фирма превратилась в большую серьезную компанию, когда количество сотрудников возросло, например, до 100 человек, когда обороты превысили определенную сумму или в какой-то другой момент?

– Все произошло достаточно быстро после основания компании. В то время – а это было начало 90-х – рынок развивался впечатляющими темпами и мы пришлось очень кстати со своими предложениями, опытом, знанием европейских рынков и тенденций. Спрос на оборудование и технологии в мясопереработке был велик, а у нас было, что предложить. В итоге через несколько лет мы были представлены во всех тех странах, где активно работаем и сейчас, а в России, которая является нашим главным рынком, кроме основного представительства в Москве у нас появилось множество офисов в регионах. Таким образом, мы смогли обеспечить присутствие наших специалистов повсеместно, что было очень важно для такой огромной страны.

Что служит для вас источником идей, стимулом для дальнейшего развития – как личного профессионального, так и компании в целом?

– Источником идей и мотиваций дальнейшего развития всегда было и остается для меня активное взаимодействие с заказчиками, партнерами, сотрудниками (технологами, сервисными техниками и т. д.).

Присутствуя на встречах с заказчиками, я всегда стараюсь максимально глубоко вникнуть в суть дела и понять, что будет идеальным решением той или иной задачи, проблемы или запроса клиента. И когда находится подходящее решение, чаще всего индивидуальное, нестандартное, – это вдохновляет на дальнейшие успехи!

Не менее важно выкраивать время на разговоры с людьми, которые работают в твоей компании, уметь слушать и слышать их. Потому что это высококлассные специалисты, которые прекрасно знают, с одной стороны, локальный рынок и потребности заказчиков, а с другой – продукты, которые мы предлагаем. Общение с ними – это тоже бездонный источник перспективных идей и оригинальных решений.

И конечно, стимулом движения вперед для меня являются контакты с владельцами предприятий-партнеров. Эти компании, как правило, – мировые лидеры в своих областях, с огромным опытом и великолепными референциями на европейском и мировом рынках; у них есть, чему поучиться. Мы активно сотрудничаем, вдохновляемся их идеями, преобразовывая под реалии локальных рынков или совместно разрабатывая что-то новое.

Временами необходимо отвлекаться и переводить внимание на другие сферы жизни, например, на семью. Моему сыну уже четыре года, дочке год, и семья для меня, безусловно, тоже является источником вдохновения, новых

идей, энергии и, конечно, хорошей возможностью, чтобы взять небольшой тайм-аут и хоть немного дистанцироваться от бизнеса.

А иногда стоит просто побыть в тишине, расслабиться. После такой паузы можно с еще большей активностью и вдохновением взяться за выполнение той или иной бизнес-задачи. Поскольку я часто нахожусь в командировках, в дороге, мне очень важно отвлекаться и хотя бы на выходных делать перерыв, отдыхать, успокаиваться. Отдых необходим для того, чтобы набраться сил для новых свершений.

Что важнее в бизнесе – рационализм или интуиция? Вступают ли они в противоречие? Какие наиболее рискованные ваши решения оказались самыми успешными?

– С моей точки зрения, одинаково важно и то, и другое. Что касается меня, то я абсолютно точно не тот, кто делает ставку только на цифры. Я – эмоциональный человек и больше склонен доверять интуиции. Но, конечно, мне приходится обращать внимание на цифры и показатели, когда предстоит принять то или иное решение. Например, в прошлом году, когда мы определяли перспективные для нас направления деятельности, то полагались как на интуицию – при выявлении тех продуктов, которые в будущем останутся или станут актуальными, так и на факты: что пользуется спросом сейчас, какие сферы и направления



Отдых необходим, чтобы набраться сил для новых свершений!


В горах обычно царит абсолютная тишина, можно сконцентрироваться на природе и на себе.



показали наибольший рост, где дела шли особенно успешно и т. п. Для этого понадобились и чутье, и знание рынка, и имеющиеся факты. В итоге результат был впечатляющим. Благодаря тому, что мы сфокусировались на самых главных аспектах, в прошлом году в области оборудования достигли такого же оборота, как в позапрошлом, хотя в нашем ассортименте стало меньше продуктов. Рискованными, но очень важными можно назвать все те решения, которые мы принимали, когда задачей было преодолеть тот или иной кризис: рублевый в 1998 г. или так называемый кредитный в 2009–2010 гг. В то время необходимо было сконцентрироваться на правильных продуктах, для того чтобы держаться на плаву и иметь возможность поддерживать наших заказчиков. Мы не стали уменьшать склад, что было важно для технологического направления и для сферы продаж запчастей, а продолжали предоставлять заказчикам наши продукты и услуги в том же объеме и качестве несмотря ни на что. И как показало время, это были абсолютно правильные шаги. Благодаря им мы смогли увеличить нашу долю на рынке, несмотря на кризис.


Но самые важные решения, принимаемые руководителем предприятия – это те, которые касаются персонала. Потому что только тогда предприятие становится сильным и успешным, когда в нем работают сильные и успешные люди. Для меня важно, чтобы люди, которые сейчас помогают мне в управлении компанией, собственным примером мотивировали сотрудников, вдохновляли, вели за собой и даже восхищали, потому что только тогда будет достигнут результат. При этом интуиция, безусловно, тоже помогает. Это некая основа – чутье на людей, чутье на продукты, без него ничто не будет функционировать, даже если в распоряжении окажутся очевидные факты.

Какие перспективы развития бизнеса вы видите в России?

 – Россия – это наш основной рынок, на который приходится 50% общего оборота компании. Здесь мы начинали с продажи оборудования для мясоперерабатывающей промышленности, затем подключили технологическую сферу (продажу специй). Сейчас мы также активно развиваем направление оборудования для кондитерской и хлебопекарной промышленности и задумываемся о том, чтобы и в этих сферах поддерживать наших заказчиков технологическими решениями и продуктами. Кроме того, в ассортименте есть оборудование, например, гигиеническое или упаковочное, которое мы активно поставляем в другие отрасли пищевой и непивцевой промышленности. В целом перспективы этого рынка огромны, главное – чувствовать тенденции и следовать им.

В этом году мы запускаем новую марку Schaller Premium, которая объединит все наши продукты, такие как специи, добавки, панировки, эмульгаторы, таухмассы, и услуги в технологической сфере. Эта марка будет стоять на упаковке каждого поставляемого нами продукта, подтверждая, что мы контролируем его качество и уверены, что оно всегда соответствует заявленным характеристикам. Тем самым Schaller Premium выступит гарантом стабильного качества и высококлассного сервиса для наших заказчиков. Официальная презентация новой марки, а также нашего нового логотипа и слогана состоится на выставке IFFA.


Что вы планируете делать с бизнесом в дальнейшем – передать по наследству, продать или что-то еще?

 – Об этом я пока совсем не думаю. Мне сейчас 39 лет и у меня еще много энергии, сил, желания и времени,

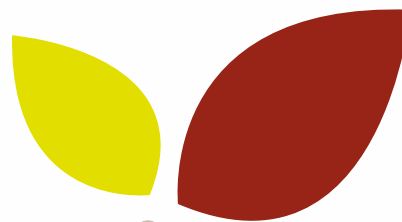
чтобы работать дальше. К тому же мне доставляет огромное удовольствие видеть, как развиваются те или иные направления и бизнес в целом.

Но совершенно точно могу сказать, что вариант продажи компании не рассматривается вообще. У нас фактически семейный бизнес, и я отношусь ко второму поколению, которое руководит компанией. Уже растет третье поколение. Мой сын сейчас изучает английский язык, следующим шагом будет русский. И если он захочет, я с удовольствием посвящу его в тайны нашего бизнеса. В любом случае, я предложу ему это, но настаивать не буду – детей нельзя ни к чему принуждать.

Какой вид отдыха для вас предпочтительней – летний или зимний, и где вы любите отдыхать?

 – Отдыхать необходимо в любое время года: и зимой, и летом. Вместе с моим сыном я снова открыл для себя катание на лыжах. Но лето мне нравится больше. Мое хобби – это спорт на природе. Я очень люблю путешествовать на горном велосипеде. Проголки – тоже прекрасно, но мой фаворит – это горный велосипед. При таком времяпрепровождении можно остаться наедине с самим собой, ни с кем не разговаривать, а в обычной жизни это удается сделать нечасто, я бы даже сказал – практически никогда. В горах обычно царит абсолютная тишина, никакого транспорта и шума, можно сконцентрироваться на природе и на себе. Я получаю от этого огромное удовольствие. Причем один или в группе – совершенно неважно. Мы часто выезжаем с друзьями покататься в выходные или после рабочего дня. И хотя бы раз в год стараемся выкроить неделю, чтобы попутешествовать на горных велосипедах. В остальном, конечно, мое свободное время ограничено детьми. **МС**

22-я Международная выставка
продуктов питания и напитков



worldfood

MOSCOW

16 - 19 сентября 2013

Россия • Москва • ЦВК «Экспоцентр»



По вопросам участия обращайтесь:
+7 (495) 935-7350, 788-5585
worldfood@ite-expo.ru

www.world-food.ru



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



Гость:

Харри Грош,

заместитель
технического директора
мясоперерабатывающего
предприятия АПХ «Мираторг»
(ЗАО «СК "Короча"»)



Беседовала:

**Ксения
Каланова**



Харри Грош: «Чтобы найти друзей в России, я недостаточно хорошо говорю по-русски».



Расскажите, как получилось, что вы приехали работать в Россию?

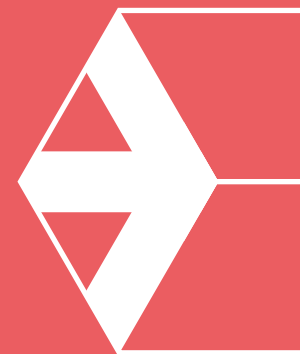
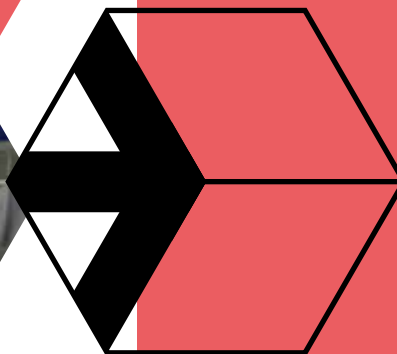
– Это очень длинная история, начинается она в 2008 году. Я работал в России, и мне показалось, что это очень интересная страна. Затем в 2009–2010 годах руководил отделом, который занимался монтажом металлоконструкций конвейерной техники, вводом ее в эксплуатацию и дальнейшим сервисным обслуживанием в немецкой компании BANSS. Я проводил в офисе около 70% времени, и около 30% – на стройке. Тогда мне приходилось проезжать по 150 км туда и обратно ежедневно, то есть дорога на работу составляла 300 км в день, что очень утомляло. Этот фактор был немаловажным при определении моей дальнейшей карьеры. В 2010 году я получил приглашение на работу в АПХ

«Мираторг» и нашел его очень любопытным, так как сфера деятельности не ограничивалась только направлением по убою – мне было предложено участвовать в расширении предприятия и развитии проектов в Брянской области. Поставленные задачи показались очень интересными, и я принял предложение.

Многое ли вы знали о России на тот момент, когда приехали сюда на постоянную работу?

Поскольку перед этим я выполнял монтаж конвейерного оборудования для уоя и первичной переработки животных на предприятии ЗАО «Свинокомплекс "Короча"», а также несколько раз бывал в Белгороде, я уже имел некоторое представление о России и Белгородской области, в частности.

У России два лица: одно – парадное, которое олицетворяет Москва, второе отражает русская глубинка. В регионах люди всегда приветствуют тебя с улыбкой и теплотой, всегда рады тебя видеть.



Имя, Фамилия:

Харри Грош

Дата рождения:

21 ноября 1965 года

Место рождения:

г. Шлюхтерн, Германия

Образование:

1982–1986: обучение в компании «Vogt»;

1985–1986: профессиональные курсы в сфере сварки, пневматики и гидравлики;

1989–1990: обучение в рамках подготовки к экзамену на звание мастера ремесленных работ по специальности «Механик в области машиностроения» в Учебном центре профессионального образования г. Франкфурт-на-Майне, присвоение звания мастера.

Место работы, должность:

заместитель технического директора мясоперерабатывающего предприятия АПХ «Мираторг» (ЗАО «СК "Короча"»)

Семейное положение:

женат, имеет троих детей

Увлечения:

любит проводить время дома с семьей, читать, танцевать, слушать музыку, увлекается футболом и др. видами спорта.

То есть вам было нетрудно адаптироваться к местным условиям, погоде?

– Я считаю, что здешний климат не так уж отличается от погоды в Германии. В Белгородской области редко бывают сильные морозы: обычно температура не падает ниже $-20-25^{\circ}\text{C}$. Так что это не было для меня проблемой.

Вы практически не говорите на русском языке. Чувствуете ли, что вам не хватает его для работы?

– Мне не так легко дается изучение иностранных языков. Я – инженер, технический специалист, который отлично читает чертежи и разбирается в технической документации, владеет международным языком цифр. Если бы мне также легко давались иностранные языки, думаю, я бы говорил уже на нескольких!

Удалось ли вам найти друзей в России?

– Несомненно, здесь я обрел хороших знакомых. Честно говоря, чтобы найти друзей, я недостаточно хорошо говорю по-русски. Вообще для меня проще проводить свободное время с коллегой, который говорит по-английски или по-немецки, – тогда нам намного легче общаться.

Приезжали ли к вам сюда ваши немецкие друзья и родные? Какие впечатления у них остались?

– У меня трое детей, двое младших и моя жена приезжали навестить меня в 2011 году. Я думаю, что в следующем году они приедут снова. Они нашли Россию очень привлекательной страной. Нам бы хотелось увидеть еще больше мест в Москве.

Какие особенности жизни в России и качества русских людей вам нравятся? Есть ли среди них такие, которыми не обладает Германия и европейцы?

– У России два лица: одно – парадное, которое олицетворяет Москва, второе отражает русская глубинка. В регионах люди всегда приветствуют тебя с улыбкой и теплотой, всегда рады тебя видеть. Я познакомился с очень уравновешенными людьми.

Как европейский человек, что вы думаете о предприятии, на котором работаете?

– Если говорить о компании «Мираторг», здесь применяются фактически европейские стандарты. И развивается предприятие быстрыми темпами.



Я работал в Испании, Франции, Дании, Голландии, Австрии, Швейцарии, Финляндии, Южной Африке, Эфиопии и Канаде.. В Испанию с удовольствием бы вернулся.



Харри Грош: «Каждый должен понимать, что все зависит от отдельно взятого человека – начиная от руководителя и заканчивая рядовыми сотрудниками; каждый из них должен помнить, ради чего он работает».

Как вы считаете, чего не хватает российскому бизнесу?

Думаю, говоря о российском бизнесе, следует рассматривать его с двух сторон. Управленческая сторона существенно сориентирована на запад. Из множества областей, сфере строительства, к примеру, не хватает еще пары лет, чтобы Россия достигла стандарта. Каждый должен понимать, что все зависит от отдельно взятого человека – начиная от руководителя и заканчивая рядовыми сотрудниками; каждый из них должен помнить, ради чего он работает. Необходимо осознавать, что мы все стремимся к одной цели – поставлять качественный продукт. Не просто взять кусок мяса, упаковать его и отправить. Этот товар и есть лицо нашего предприятия, наш конечный продукт.

Я считаю, что формирование такого сознания – процесс долговременный, нельзя просто научиться мыслить кардинально по-другому. Необходимо время и осознание собственной важности участия в данном процессе.

Возможно, в работе вы сталкивались с молодыми российскими специалистами. Качество их подготовки может сравниться с европейским уровнем?

– В Германии, как и в России, есть высшее и среднее специальное образование. Последнее получают люди ремесленных и рабочих специальностей. У нас их называют высококвалифицированными рабочими специальностями. Если при подобном делении говорить о высшем образовании, отмечу, что такие специалисты в Германии и в России не особенно отличаются по уровню подготовки. Но что касается рабочих специальностей – здесь разница очень заметна.

В Германии инвестируются большие средства в обучение квалифицированных рабочих, и благодаря этому мы достигаем очень высокого уровня. Для нас это жизненно важно, поскольку Германия – экспортирующая страна, основная экономическая деятельность которой связана с машиностроением. А поддерживать такое производство можно только, имея высококвалифицированные кадры.

Какие рабочие моменты, с которыми вы столкнулись здесь, в России, противоречат вашему немецкому менталитету?

– «Время – деньги», – так говорят у нас в Германии. На этом зиждется

все. Есть стремление, по меньшей мере, посредством четкого планирования и структурирования по возможности выполнить все быстро. Здесь же все частично по-другому. Конечно, это по большей части обусловлено географическими особенностями, большими расстояниями, погодными условиями, инфраструктурой – дорогами, к примеру. При заказе каких-либо товаров из Москвы или Европы приходится долго ждать поставки. Несогласованность – это когда какие-либо планы расстраиваются чаще, чем ты к этому привык.

Думаю, российским предприятиям необходим собственный склад с запасом расходных материалов, чтобы хоть немного себя обезопасить.

В каких еще странах, кроме России, вы работали и где хотели бы оказаться в будущем?

– Я работал в Испании, Франции, Дании, Голландии, Австрии, Швейцарии, Финляндии, Южной Африке, Эфиопии и Канаде. На счет дальнейших планов – не думал об этом. Если немного переформулировать ваш вопрос и сказать, куда бы я с удовольствием вернулся, я бы ответил, что в Испанию. **МС**

ИНТЕРВЬЮ СО СПЕЦИАЛИСТОМ



На вопросы Пресс-службы отвечает
Матвеева Ирина Викторовна,

отраслевой технолог направления
«Быстрозамороженные полуфабрикаты»
Центра технологической поддержки
ГК «СОЮЗСНАБ»

Ирина Викторовна, с какими проблемами к вам обычно обращаются производители полуфабрикатов?

И.В.: В условиях жесткой конкуренции производители стремятся снизить себестоимость своей продукции. С этой целью используются рецептуры со значительными заменами мясного сырья. При этом возникает задача сохранения функционально-технологических характеристик готовых полуфабрикатов. Мы предлагаем решить данную задачу с помощью использования в составе рецептур Стабилизатора Гелеон 188 М-П.

Как работает данный стабилизатор?

И.В.: Свойства стабилизатора обусловлены его составом, который включает оптимально подобранный комплекс гидроколлоидов, желирующих агентов и регулятора кислотности. Эти ингредиенты формируют сильные структурообразующие способности данного стабилизатора. Для жировых эмульсий он используется в соотношении 1:4:15 (стабилизатор: жировое сырье: вода/лед). Продукт получается с плотной консистенцией, кусаемым комочком. Создаваемый с помощью стабилизатора «каркас» эффективно удерживает влагу и жир внутри продукта, благодаря чему готовый полуфабрикат не теряет в массе при термической обработке, остается сочным и аппетитным. Стабилизатор работает на заменах мясного сырья до 70%.

Стабилизатор Гелеон 188 М-П удобен в применении?

И.В.: Стабилизатор Гелеон 188 М-П закладывают в фарш как в сухом виде, так и в составе эмульсии, объем которой в рецептуре может достигать 50%. Эмульсия со Стабилизатором Гелеон 188 М-П не требует созревания, что экономит порядка 4-6 часов производственного времени, а также площади в холодильных камерах. Кроме того, полученная эмульсия не требует дополнительной технологической обработки перед внесением в фаршевую систему.

Можно ли считать цену на Стабилизатор Гелеон 188 М-П конкурентоспособной?

И.В.: Цену стабилизатора необходимо рассматривать в тесной связи с его действием в готовом продукте. Данный стабилизатор позволяет делать большие заме-

ны мясного сырья до 70% при сохранении отличных функциональных характеристик продукта, что в конечном итоге позволяет значительно снизить его себестоимость. В этой связи Стабилизатор Гелеон 188 М-П имеет вполне конкурентоспособную цену.

Есть ли сложности в продвижении данного стабилизатора?

И.В.: Эффективность стабилизатора подтверждается с первой выработки на производстве у клиента. На базе пилотного цеха ГК «СОЮЗСНАБ» мы также не раз проводили выработки со Стабилизатором Гелеон 188 М-П и всегда получали отличный результат, даже в тех случаях, когда отходили от запланированной рецептуры и экспериментировали, следуя пожеланиям клиентов. Так, например, демонстрируя свойства Стабилизатора Гелеон 188 М-П, мы экспромтом получали полуфабрикаты с отличными функционально-технологическими характеристиками, не используя мясного сырья совсем. В основу рецептуры была положена эмульсия со стабилизатором и композиция ароматизаторов, вкусоароматических добавок коллекции Del'Ar. Мы также успешно создавали вегетарианские полуфабрикаты с использованием эмульсии на основе стабилизатора и растительного масла.

Такая универсальность стабилизатора позволяет использовать его при производстве любых полуфабрикатов?

И.В.: Да, стабилизатор отлично работает на любом мясном сырье, а также в составе овощных полуфабрикатов, вегетарианских продуктов, творожных начинок для изделий из теста. Мы рекомендуем его использовать для продуктов вторичного разогрева, предназначенных к употреблению в горячем виде. Технологи компании всегда готовы помочь с внедрением Стабилизатора Гелеон 188 М-П в действующие рецептуры на производстве клиентов. Оснащенный самым современным лабораторным оборудованием и пилотным цехом по выработке готовой продукции Инновационно-технологический центр ГК «СОЮЗСНАБ» позволяет нам разрабатывать различные рецептуры полуфабрикатов под заказ клиентов и предлагать им готовые решения по выпуску рентабельных и качественных продуктов.

Пресс-служба ГК «СОЮЗСНАБ»

МИР
ИННОВАЦИЙ

почему

БОЛЕЕ 150
клиентов

ВЫБРАЛИ

Стабилизатор
ГЕЛЕОН 188 М-П
для
использования
в рецептурах
быстрозамороженных
полуфабрикатов

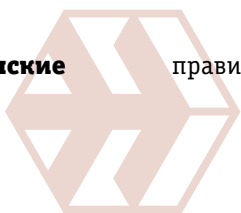
ЭТО ФАКТ

- Идеален для продуктов с вторичным разогревом и полуфабрикатов, употребляемых в горячем виде: создает сочный **кусаемый комочек** при нагреве.
- Работает в рецептурах с заменой мясного сырья до **70%**.
- **Исключает потери** при тепловой обработке полуфабриката: создает надежный каркас, удерживающий жир.
- Позволяет **оптимизировать стоимость продукта** – стоимость эмульсии равна сырьевой стоимости жирного сырья, входящего в её состав.
- Дополнительная **экономия ресурсов**: не требуется созревания эмульсии – готова к применению сразу после подготовки.
- Эффективное соотношение компонентов эмульсии: **1 часть** стабилизатора: **4 части** (жирное сырье: шпиг, кожа птицы, говяжий жир-сырец, масло растительное): **15 частей** (вода/лёд).
- **Универсальность применения** – с успехом может применяться для производства мясных и вегетарианских продуктов, овощных полуфабрикатов, творожных начинок.

ГК «СОЮЗСНАБ»

Без лишних слов. Одобрено выбором лидеров.

+7(495) 937 8772 www.ssnab.ru
e-mail: mail@ssnab.ru



Гость:
Елена Вицина,
исполнительный директор
компании «Мясная галерея»
(холдинг ABI PRODUCT)

Беседовала:
**Виктория
Загоровская**

Елена Вицина: «Трудности – вдохновляют!»



Женщине-руководителю помогает внешняя обманчивая хрупкость, за которой скрывается внутренняя сила.

1. Имя, фамилия:
Елена Вицина

2. Дата рождения:
17 сентября 1977 г.

3. Место рождения:
г. Худжанд,
Республика Таджикистан

4. Образование:
Московский государственный университет технологий и управления, направление «Технология продуктов общественного питания»; Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики, специальность бухгалтер-аудитор

5. Название компании, должность:
ЗАО «Мясная галерея» (холдинг ABI PRODUCT),
исполнительный директор

6. Сколько времени вы работаете на руководящей должности:
с 2003 года (10 лет)

7. Достижения в карьере:
реализация собственных профессиональных амбиций в рамках общего развития компании, а именно: запуск новых продуктов и производственных направлений, разработка и внедрение инновационных для мясоперерабатывающей отрасли технологических решений

8. Семейное положение:
замужем, двое детей

Вы с детства были лидером в компании? Кем мечтали стать?

– Мне кажется, да. Уже в детском возрасте мне было очень легко собрать вокруг себя сверстников и быстро придумать какую-нибудь совместную игру, чтобы всем было интересно.

Я хотела стать преподавателем, и сейчас понимаю, что частично эта детская мечта сбылась. Руководство людьми – это тоже своего рода преподавание: нужно уметь не только организовывать и направлять сотрудников, но и строить правильную систему мотивации, ставить четкие цели.

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

– Можно сказать, что это произошло по воле случая. Знакомая предложила сходить на собеседование, я согласилась. В итоге меня приняли на должность оператора пельменного автомата. Тогда я практически ничего не знала о мясопереработке, все пришлось осваивать, так сказать, с самых азов. И довольно скоро я поняла, что это мое, что меня не пугают временные трудности и отсутствие некоторого опыта, что я готова идти и развиваться дальше. Наверное, опять же сыграли свою роль лидерские качества. На какой бы позиции я не работала за последние годы – бригадир, мастер, технолог, директор – всегда была уверена в правильности направления своей деятельности, в ее пользе для компании.

На ваш взгляд, существуют ли принципиальные различия в работе руководителя-мужчины и руководителя-женщины?

Руководство людьми – это тоже своего рода преподавание: нужно уметь не только организовывать и направлять сотрудников, но и строить правильную систему мотивации, ставить четкие цели.

Женщина, в отличие от мужчин, обладает большей гибкостью в процессе принятия решений, способностью услышать стороннее мнение и глубоко изучить вопрос.



*Учитывая, что
женщина еще
и хранительница
домашнего очага,
очень важно уметь
оставлять рабочее
на работе и уделять
время семье.*

Вы согласны с мнением, что мужчине быть руководителем легче?

– Женщине-руководителю помогает именно ее женское начало – внешняя обманчивая хрупкость, за которой скрывается внутренняя сила. Зачастую такой контраст сбивает с толку партнеров, особенно мужчин, и это иногда является дополнительным рычагом воздействия на переговорах.

Что касается вопроса о том, легче ли мужчинам быть руководителями, – да, частично я с этим согласна, особенно если речь идет о таких традиционно «мужских» сферах деятельности, как мясопереработка. В нашей отрасли это связано с тем, что женщине, в отличие от мужчины, постоянно нужно доказывать свою состоятельность не только как дальновидного управленца, но и как эксперта в технической части бизнеса: подборе оборудования, оценке эффективности использования энергоресурсов, согласовании и корректировке проектных решений перед началом строительства новых производственных площадей.

Что отличает женщину в бизнесе?

– Современную business woman отличает способность быстро ориентироваться в новой для нее среде, умение реализовать себя как в профессиональной, так и в личной сфере.

Лучшие руководители – мужчины или женщины?

– Однозначного ответа на этот вопрос нет, потому что все зависит от конкрет-

ного человека и ситуации. Вот возьмем, к примеру, такое качество, как способность принимать решения. Исходя из собственного опыта, могу сказать, что женщина по своей природе обладает большей гибкостью в процессе принятия решений, способностью услышать стороннее мнение и глубоко изучить вопрос. Мужчины, напротив, склонны к быстрым решениям, которые зачастую базируются на их собственной экспертной оценке, лидерской харизме. В жизни могут возникнуть разные ситуации, и оба эти варианта будут по-своему полезны.

Каковы профессиональные «заболевания» женщин, которые занимают-ся бизнесом?

– Чрезмерная вовлеченность в процесс и сложность с переключением между домом и работой. Учитывая, что женщина еще и хранительница домашнего очага, очень важно уметь оставлять рабочее на работе и уделять время семье, отдыхать.

Самый близкий мне по духу город – Санкт-Петербург, его улочки, архитектура, особая атмосфера той «русскости», которую описывали в своих произведениях классики.



Что вы считаете своим главным достижением?

– Продукцию нашего завода. Когда я вижу наш продукт на полке, я понимаю, что в него вложены знания и умения всей команды, и очень горжусь, что имею к этому самое непосредственное отношение.

Что вас вдохновляет в трудные моменты жизни?

– Я считаю, что каждая трудная ситуация – это бесценный опыт, урок, который, в той или иной мере сможет пригодиться в будущем. Поэтому трудность сама по себе является для меня неким инструментом мобилизации и, возможно, в дальнейшем даже может вдохновить на успешное решение каких-то сложных вопросов.

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

– Постоянный диалог с коллегами на всех уровнях: будь то сотрудники на производстве или руководящий состав. Мы обмениваемся информацией, мнениями, совместно решаем проблемы. И это касается не только «кабинетных совещаний». Я каждый день прихожу на завод, и любой рядовой сотрудник может подойти ко мне и задать свой вопрос. Во многом именно благодаря такой коммуникации каждый член нашей большой команды понимает ценность своего вклада в общий результат и видит реальную пользу от своей деятельности.

Ваши коллеги становятся друзьями?

– У меня две настоящие подруги, и обе «родом из детства», так уж сложилось. Что касается коллег, то для меня они, скорее, единомышленники, надежная команда, с которой мы вместе идем к достижению поставленных бизнес-целей.

У каждого бизнесмена бывают ситуации, когда все выходит из-под контроля. Что вы делаете в таких случаях?

– В таких ситуациях залогом успеха является слаженная командная работа. Не так давно у нас была необходимость в максимально быстрой интеграции в существующий производственный процесс нового оборудования – промышленного обжаривателя, изготовленного по специальному заказу на основании технических и технологических потребностей предприятия. Это высокотехнологичное оборудование требовалось смонтировать, подключить ко всем коммуникациям и начать выпуск продукции – и все это за 20 рабочих дней. Я думаю, коллеги меня поймут: для нашей отрасли этот срок крайне мал. Тем не менее, именно благодаря правильной постановке задач, распределению блоков работы и постоянному операционному контролю процесса реализации проекта мы смогли уложиться точно в срок. Хотя, не скрою, ситуация была очень непростая.

Карьера не мешает семейной жизни? Как удается сочетать эти две вещи?

– Карьера совершенно не мешает семейной жизни, если дома тебя понимают и поддерживают. Мне повезло, у меня именно такая семья!

Читаете больше художественную литературу или деловую? Назовите последнюю прочитанную книгу.

– Я стараюсь быть в курсе новостей и тенденций отрасли, поэтому, наверное, больше получается читать деловую, специализированную прессу. Что касается художественной литературы – я предпочитаю русских классиков: Достоевского, Чехова. Последняя прочитанная книга – «Записки юного врача» Михаила Булгакова.

Какой вид отдыха для вас предпочтительней, и где вы любите отдыхать? Какая страна (город) вам ближе всего по духу?

– Я люблю активный познавательный отдых, когда ты каждый раз открываешь для себя что-то новое, иногда даже с неожиданной стороны. А самый близкий мне по духу город – это Санкт-Петербург, его улочки, архитектура, какая-то особая атмосфера той «русскости», которую описывали в своих произведениях наши классики.

Кто ваш любимый киноперсонаж и почему?

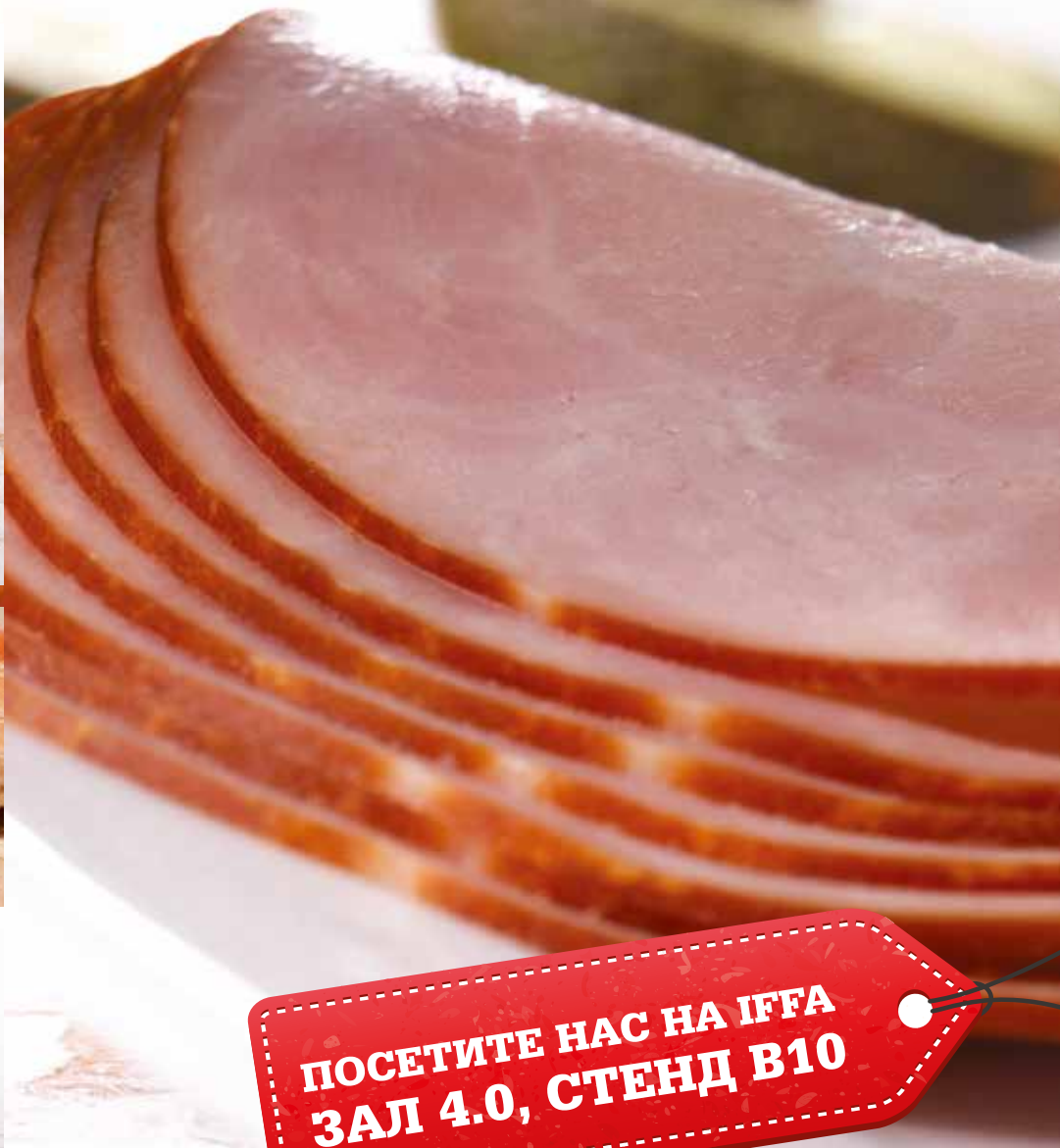
– Мне очень нравится Катя Тихомирова – персонаж Веры Алентовой из фильма «Москва слезам не верит». Она – яркий пример сильной женщины, которая смогла преодолеть все трудности, состояться как мать, супруга и как профессионал, не потеряв при этом своей женственности и отзывчивости.

Если бы можно было вернуться назад и поступить по-другому, что бы вы изменили?

– Конечно, есть вещи, о которых я жалею, но не думаю, что стала бы что-то менять в своей жизни, даже если бы представилась такая возможность.

Назовите любимый афоризм.

– «Чем дальше ты идешь по своему пути, тем сильнее он будет определять твою жизнь», – сказал Пауло Коэльо. **ms**



**ПОСЕТИТЕ НАС НА IFFA
ЗАЛ 4.0, СТЕНД В10**

**Visko
Teepak**

Always around

Ведущий мировой производитель фиброзных, целлюлозных и полиамидных оболочек. Мы производим самый широкий ассортимент фиброзных оболочек в мире. Мы можем производить самый широкий диапазон диаметров фиброзных оболочек, от самого наименьшего, до самого наибольшего, с превосходной стабильностью диаметра и прекрасными адгезионными характеристиками. Комбинация огромного опыта, получаемого от самой большой сети партнеров в мире оболочек, с предлагаемым нами широчайшим ассортиментом позволяет нам найти решение для любого клиента.

Московское представительство компании ВискоТипак
Тел.+7-499-745-00-48 E-mail: info@viskoteepak.com



taste the quality

С умной «головой» работаете лучше

Компания REICH запустила новый интересный проект: на одном из ведущих мясокомбинатов страны были переоборудованы 10 старых камер сторонних немецких производителей.



Старые микропроцессорные системы управления были заменены на новейшие компьютерные с сенсорным экраном, которые соединяются с сетью предприятия и имеют функции запоминания всех программ удаленного управления и оповещения технического персонала о сбоях в работе камер по SMS.

Также была проведена работа по техническому усовершенствованию самих камер. Управление стало понятнее для персонала, повысились стабильность и качество. Кроме того, реализована функция удаленного доступа, так что теперь главный технолог предприятия сможет управлять камерами не только с рабочего компьютера, но и с планшета из любой точки мира.

Данным проектом компания REICH задала новые стандарты в продаже и обслуживании камер. Подробный отчет с фотографиями и комментариями об этом и многих других проектах вы можете увидеть на странице REICH в Instagram и в аккаунте ООО «Райх» на «Фейсбуке» начиная с 4 мая. **Р**

Генеральное представительство
ООО Райх: +7 (812) 380-42-14



Антрацит: новый цвет оборудования Kärcher

Немецкий производитель оборудования для уборки и очистки, компания Kärcher, следует своей стратегии развития и второй раз в истории меняет корпоративный цвет.

Так же, как смена в 1974 году синего цвета на желтый, это изменение несет в себе нечто большее, чем обновление дизайна. Оборудование

для профессионального использования в цвете антрацит является отражением стратегии компании, ориентированной на клиента.

«Наша основная задача – наиболее полно удовлетворять потребности клиентов, – сказал Хартмут Йеннер, председатель правления Kärcher. – Новый цвет профессионального оборудования – важный шаг, который упрощает выбор категории техники. Ожидания клиентов являются отправной точкой наших планов и действий».

«Впервые мы выпустили линейку техники в новом сером цвете в 2010 году для продуктов категории «клининг». Результаты маркетинговых исследований и положительные тенденции продаж в этом сегменте стали подтверждением того, что изменение цвета было правильным решением и мы на верном пути», – говорит Маркус Аш, заместитель председателя правления Kärcher, отвечающий за категорию профессиональных продуктов.



Визуальное различие между линейкой профессионального оборудования и техникой для бытового применения, сохранившей известный и хорошо узнаваемый желтый цвет, позволит клиентам легче ориентироваться в продуктовой линейке компании. Еще одним преимуществом антрацита является то, что техника такого цвета менее заметна и не привлекает внимания окружающих. Кроме того, этот цвет менее маркий, что сокращает усилия и затраты на поддержание машин в чистоте. В то же время, цветовое кодирование профессиональных продуктов делает еще более простым управление и обслуживание оборудования: теперь элементы управления, отвечающие за процессы уборки, выделены желтым, а детали и приспособления, относящиеся к техническому обслуживанию и ремонту, – светло-серым цветом. **Р**

www.karcher.ru

Упаковка из зеина кукурузы

Как показали исследования, упаковка из ламинированной пленки, созданная на основе кукурузного зеина, обладает антиоксидантными свойствами и повышает качество и безопасность мясных продуктов питания.

Протеин зеин является побочным продуктом, образующимся при переработке кукурузы. Ученые

включили антиоксидантные соединения в ламинированную пленку из зеина кукурузы и провели испытания на прочность при растяжении, водонепроницаемость и изменение параметров цвета говяжьих котлет.

Исследователи обнаружили, что пленка эффективно препятствует окислению липидов и положительно влияет на стабильность цвета говяжьих котлет при хранении. Цвет мясных полуфабрикатов, упакованных под вакуумом в антиоксидантную пленку, изменился незначительно. Однако прочность при растяжении и процентное удлинение оказалось меньше у ламинированных пленок из зеина кукурузы, чем у стандартных линейных пленок из полиэтилена низкой плотности. Влагоотталкивающая способность ламинированных пленок из зеина была меньше приблизительно на 12,2%, но этот эффект был преодолен за счет включения гидрофобных антиоксидантных соединений в слой зеина кукурузы.

Ученые пришли к выводу, что ламинированные пленки из зеина с содержанием антиоксидантов удовлетворяют требованиям к применению их при производстве упаковки для защиты продуктов питания.

Food Newstime



«Агро-Белогорье» удвоило морозильные мощности

Группа компаний «Агро-Белогорье» запустила современный низкотемпературный склад. Новый объект позволил белгородскому агрохолдингу значительно увеличить холодильно-морозильные мощности своего мясоперерабатывающего предприятия.

Холодильный комплекс рассчитан на хранение 1 200 тонн замороженной и 100 тонн охлажденной продукции. Он призван защитить холдинг от рисков, связанных с сезонным колебанием цен на свинину.

Склад находится в Яковлевском районе Белгородской области рядом с мясоперерабатывающим заводом и служит перевалочным пунктом между производителем и покупателями. Большая часть поступающего сюда мяса упакована в гофрокороба. Инженерные решения, использованные при строительстве, позволяют в кратчайшие сроки формировать заказы и оперативно отгружать продукцию клиентам.

В новом здании разместились не только промышленные моро-

зильные камеры, но и административный блок. Всего на объекте создано 46 рабочих мест.

Модульный склад обошелся холдингу в 157 млн рублей. Отметим, что подведенные к нему инженерные сети допускают строительство еще трех таких комплексов. Дальнейшая реализация проекта будет зависеть от ситуации на российском продовольственном рынке.

По сообщению компании



Золотая медаль «Продэкспо-2013»

ABI Product (г. Владимир) сообщает о присуждении золотой медали продукции торговой марки «Медвежье ушко» в рамках Международной выставки «Продэкспо-2013», прошедшей с 11 по 15 февраля на территории «Экспоцентра» (Москва).

Золотая медаль в конкурсной номинации «Инновационный продукт» была присуждена готовым жареным пельменям ТМ «Медвежье ушко». Продукт специально разработан для покупателей, которые предпочитают жареные пельмени, но не хотят тратить время на их приготовление. Пельмени упакованы в удобный лоток, изготовленный из полипропилена – материала, который можно не только подвергать глубокой заморозке, но и использовать в СВЧ. Жареные пельмени полностью готовы к употреблению – их достаточно разогреть в микроволновой печи в течение трех минут.

Unipack.Ru



Конина – продукт для здорового питания

Исследователи отметили в конине высокий уровень содержания железа: 150 г этого мяса достаточно, чтобы обеспечить половину ежедневной нормы данного элемента.

К тому же в этом мясе очень низкое содержание насыщенных жиров.

По своим полезным свойствам конина схожа с рыбой, в ней содер-

Специи Christl. Радуют.

жится больше белка и на 40% меньше калорий, чем в других видах мяса.

В исследовании принимали мужчины в возрасте от 20 до 50 лет, которым в течение трех месяцев предлагали съедать дважды в неделю по 175 г конины. В рационе контрольной группы тоже содержалось мясо, но конину этой группе не предлагали. В начале исследования, а потом через 45 и 90 дней у добровольцев брали анализ крови. Оказалось, что потребление конины позволило значительно снизить уровень общего и плохого холестерина – на 6% и 9,1% соответственно.

«Конина является важным источником омега-3 и железа. В сравнении с другими видами мяса в конине отмечено низкое содержание насыщенных жирных кислот, но при этом данное мясо богато полиненасыщенными жирными кислотами, что характерно для морепродуктов», – заявляют ученые миланского университета. Они уверены, что потребление конины полезно для здоровья людей.

Крупнейшим в мире потребителем конины является Италия. Местные специалисты утверждают, что конина назначалась врачами людям с анемией еще с 19-го века.

Ecobyt.ru

ной торговли в Великобритании, Франции и США. В течение 2013 г. компания Insignia Technologies намерена внедрить свою разработку в технологию пищевой упаковки в этих регионах.

Директор Insignia Technologies Эрик Смит (Erik Smyth) отметил: «Это важно для обеспечения качества и свежести продукции, а также для предупреждения выброса еще годных в пищу продуктов. Люди, открыв упаковку с мясом или сыром, часто забывают, когда они это сделали, и соответственно, не рискуют есть продукт. Наша новая упаковка устранит эту неопределенность».

Новая технология разработана в сотрудничестве с Университетом Стратклайда (University of Strathclyde) и при финансовой поддержке Scottish Enterprise.

Unipack.ru



«Мясной дом Бородина»: новинки в упаковке

С нового года колбасы и мясные деликатесы от «Мясного дома Бородина» (Московская обл.) будут доступны покупателю в нарезке. Для этих продуктов была разработана инновационная упаковка.

Индивидуальная упаковка под кодовым названием «портмоне» дольше сохраняет свежесть продукта (до 20 дней) и удобна в использовании: верхний слой сделан из инновационной упаковочной бумаги, а через окошко можно увидеть и оценить качество продукции.

В новую упаковку «одели» и традиционные сосиски «Молочные». Теперь их будут выпускать по две штуки в индивидуальной упаковке, так что можно будет приготовить пару сосисок себе на ужин, при этом весь остальной продукт сохранит свежесть в течение 15 дней.

Кроме того, в марте этого года «Мясной дом Бородина» представил новую линейку продукции для детей «Нямми». Это колбаса, в состав которой входит не только мясо и натуральные специи, но также удивительные для мясной продукции ингредиенты – шоколад и карамель. А на срезе «Нямми» похожа на мордочку медвежонка.

«Нямми» выпускается в двух видах: нарезка в индивидуальной упаковке и батон.

Meathouse.ru



Шотландцы выпустили умную этикетку

Шотландская компания Insignia Technologies выпустила новую «умную» этикетку, которая даст возможность потребителю сократить ненужные отходы продуктов питания.

Новая этикетка легко встраивается в любую крышку из пленки и активируется в момент открывания упаковки. Открытая упаковка запускает таймер, который изменяет цвет по мере утраты пищевым продуктом его свежести. Так что, открыв холодильник, человек сразу же увидит, вышел срок годности продукта или нет.

В Великобритании ежегодно выбрасываются 18 млн тонн пищевых продуктов. Поэтому Insignia Technologies надеется, что инновационная упаковка с «умной» этикеткой поможет сократить количество нерациональных отходов. Компания недавно представила свой встраиваемый таймер (Embedded Timer) на Международной конференции упаковочных инноваций в Бирмингеме.

Этот продукт уже вызвал интерес ряда крупных сетей рознич-



Посетите нас на выставке IFFA с 4 по 9 мая 2013 года Павильон 4.1 / стенд F 71

Москва
+7 (499) 755-53-98

Воронеж
+7 (473) 220-47-50

Тольятти
+7 (901) 803-73-79

Новосибирск
+7 (383) 347-75-44

Владивосток
+7 (4232) 30-87-39



Импортер и представитель CHRISTL в России: ООО «ЕВРО МИТ ТЕХ.»

Тел./факс: (812) 677-92-55

Мобильный: + 7-911-776-84-07

e-mail: office@eumt.ru

www.christl.cc



Автор: Виктория Загоровская

Колбасных дел мастера. Новая жизнь по старым правилам

В начале 2014 года вступает в силу новый технический регламент Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции», который уже успел наделать много шума.

Проектом предусмотрены единые обязательные требования к безопасности мяса и мясной продукции, а также к маркировке и упаковке, процессам производства, хранения, перевозки, реализации и утилизации. Однако его положения оказались весьма спорны, причем наибольший резонанс вызвало предписание соблюдать советские ГОСТы на хорошо известные сорта колбасы – «Докторскую», «Любительскую», «Зернистую», «Молочную» и другие.

Насколько советские ГОСТы отвечают современным рыночным реалиям? Что изменится для производителей мясных продуктов в следующем году? Станет ли выгоднее импортировать «Докторскую», и может ли она вообще исчезнуть из ассортимента отечественных предприятий?

Ниже приведена рецептура «Докторской» образца 1937 года, с селитрой (нитратом натрия), без молока и яйца и с выходом 90%, которую нельзя делать из замороженного мяса. Чем была плоха колбаса?

| Сырье | |
|----------------------------|------------|
| Мясо говяжье высшего сорта | 15 кг |
| Свинина шейная | 60 " |
| Свинина жирная | 25 " |
| Итого 100 кг | |
| Специи | |
| Соль | 2 кг 500 г |
| Селитра | 30 " |
| Сахар | 100 " |
| Кордон | 30 " |
| Итого 2 кг 660 г | |

Обработка. Для производства докторской колбасы употребляются свиные туши пудры емкостью от 1,5 до 2 кг.

Выход готовой продукции (осетненной) к весу запечатанного сырья составляет 90%.

Влажность. Содержание влаги в готовой колбасе не должно превышать 55%.

Качество сырья. Докторская колбаса изготавливается из свежего мяса молодых животных в охлажденном или остьшем виде. Говяжье и свиное мясо в замороженном виде для производства докторской колбасы не допускается.

Как отметили в министерстве сельского хозяйства, введение технического регламента Таможенного союза в отношении использования ГОСТовских стандартов обяжет производителей в случае использования названий, привычных российскому потребителю, соблюдать ингредиентный состав продукта. Если же мясные изделия изготавливаются не по ГОСТу, а например, по техническим условиям (ТУ), может быть использован любой другой состав разрешенных ингредиентов, но при этом он должен быть размещен на упаковке, а название такой продукции не должно вызывать ассоциаций с ГОСТовскими.

В проекте также предусмотрена классификация на мясные продукты (с содержанием мясных ингредиентов от 60% и более) и мясосодержащие (от 5% до 60% мясных ингредиентов). Такая классификация не является новшеством технического регулирования – она принята с 2006 года одновременно с введением в действие ГОСТ Р 52427-2005 «Промышленность мясная. Продукты пищевые. Термины и определения». За период, прошедший с момента введения этого стандарта, предприятия успели полностью перестроить свою техническую документацию.

Одной из главных целей разработки техрегламента является защита интересов покупателей и потребительского рынка от фальсификаций и формирование условий честной конкуренции. Контроль за выполнением его требований для продукции, находящейся в торговом обороте, преимущественно будет осуществлять Роспотребнадзор.

Мушет Мамиконян, президент Мясного союза России и Мясного Совета ЕЭП (Единого экономического пространства):

– Данный проект обсуждался более восьми лет, и в итоге мы получили противоречивый документ, не соответствующий устоявшейся контрольно-надзорной потребительской и производственной практике.

Прежде всего, на наш взгляд, техрегламент не может использовать термины, которые не имеют инструментальных, четких критериев оценки. Так, одно из базовых положений документа указывает на такой параметр, как «доля мясного сырья», согласно которой вводится классификация – мяс-

ной это продукт или мясосодержащий. При этом для контроля такой доли не существует инструментальных методик! Отсутствие возможности использовать инструментальные методы контроля данного показателя в мясопродуктах на практике приведет к многочисленным технологическим нарушениям и будет служить базой для эскалации коррупции в сфере оборота мясопродуктов.

Важнейшим дискуссионным моментом является вопрос названия мясопродуктов. Не принимая во внима-



Мушет Мамиконян:

«Большинство колбас, выпускаемых по ГОСТам, содержат в своем составе до 25% жира, а сырокопченые – до 45%!»

ние сложившуюся за последние 20 лет конъюнктуру рынка, разработчики документа пытаются реанимировать не самую лучшую практику ГОСТов дореформенного периода. В статье 13 «Требования к маркировке продуктов убоа и мясной продукции» указывается, что названия, применявшиеся ранее, могут быть использованы, только если производитель следует стандартам советского времени, которые предполагали содержание говядины и свинины в строго определенном количестве, а также высокое содержание жиров.

Примечательно, что «мясным сырьем» считаются и животные жиры, полученные при убое. Это стимулирует производителей покупать и закладывать в мясопродукты еще больше жиров, чем сегодня! Ведь животные жиры стоят в три-четыре раза дешевле, чем постные отруба.

Уже сейчас без принятия «атавистического» стандарта излишнее использование животных жиров является большой проблемой для здоровья потребителей. В страны ТС, особенно в Россию, по импорту ввозится

огромное их количество, вот и получится, что вместо стимулирования потребления животных белков новый стандарт усугубит проблему избыточности жиров и калорий в колбасной продукции. Так, ГОСТ «Докторской», разработанный в 1930-х годах, предусматривает содержание жира до 30%, что было технологично и выгодно для отсталого производства того периода. Излишки включали в колбасные изделия.

Сегодня такое бытовое представление о стандартах приведет к большим экономическим неприятностям. В настоящее время для названных марок колбас в основном используются не свинина и говядина, предусмотренные ГОСТами, а более дешевое мясо птиц. Фиксируя рецептуру «Докторской», «Молочной», «Любительской» и прочих названий согласно историческому ГОСТу, мы ограничиваем использование лучшего на сегодняшний день сырья – мяса птицы, что обеспечит конкурентное преимущество производителям Европы.

Возведение в закон статьи 13 приведет к тому, что название «Докторская» можно будет применять менее чем для 5% продукции, производимой под этой маркой в России. Колбаса в стране неизбежно подорожает, а ценовые преимущества получат предприятия ЕС, особенно Восточной Европы. Ведь, в отличие от России, Евросоюз тратит 40% своего бюджета на финансирование сельскохозяйственной поддержки, поэтому свинина и говядина в Европе стоят в среднем на 20% дешевле.

Если следовать стандартам, то выгоднее делать «Докторскую» за рубежом. В России розничные продавцы и оптовые организации вместо того, чтобы заказывать колбасные изделия отечественным компаниям, с удовольствием приобретут недорогую продукцию, которая произведена по ГОСТам в странах Балтии и Евросоюза.

Тем более что ввозить мясное сырье в нашу страну со вступлением России в ВТО становится менее выгодно, чем готовую продукцию. Средневзвешенная таможенная пошлина для мяса – около 25%. На готовые изделия она к 2015 году будет установлена на уровне €0,25 за 1 кг, что, по оценке Мясного союза, составит всего 7–8% от стоимости (сейчас – 20%, но не менее €0,4 за 1 кг).

Таким образом, импортная продукция станет несколько дешевле благодаря снижению таможенных пошлин после вступления России в ВТО.

Сегодня «Докторскую» уже производят в Финляндии и Литве. Планируется ее выпуск в Чехии, Германии и Польше.

Ольга Самоловских,
главный технолог
мясокомбината «Кунгурский»:

– Со вступлением в силу техрегламента Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции» производители в обязательном порядке должны



Ольга Самоловских:

«По результатам недавнего исследования, доля мясокомбината «Кунгурский» на рынке Пермского края достигает 39%».

будут соблюдать старые ГОСТы. Многим компаниям, не следующим оригинальной рецептуре сегодня, будет трудно приспособиться к меняющимся условиям.

Надо сказать, что ГОСТ советской эпохи и современный – это один и тот же документ, существенных различий нет. Пожалуй, разница заключается лишь в том, что раньше сахар и мускатный орех добавлялись по отдельности, а сейчас допустимо использовать готовые смеси специй. При необходимости, переход на отдельные ингредиенты – не проблема.

Можно также отметить, что раньше по ГОСТ Р 52196–2003 колбаса «Докторская» относилась к высшему сорту. По требованиям нового проекта Р 52196–2011, вместо сортности указывается категоричность, и «Докторская» перешла в разряд мясного продукта категории «А».

На мясокомбинате «Кунгурский» предписание соблюдать старые ГОСТы не потребует никаких серьезных изменений. У нас «Докторская» одна, и сделана она строго по ГОСТу.

По некоторым позициям мы должны будем пересмотреть свой ассортимент, состоящий более чем из 200 видов продукции. Однако это будут незначительные корректировки. Возможно, станет больше продуктов с использованием мяса птицы, а также свинины с собственного агрокомплекса. «Докторская» колбаса, конечно, никуда не денется!

Владимир Романов,
автор независимого портала
«Мясной Эксперт»:

– За последний месяц словосочетания «советские ГОСТы», «язык 37-го года» слышатся отовсюду и уже стали раздражать. В техническом регламенте речь вообще идет о межгосударственных стандартах, которые сейчас только разрабатываются, поэтому утверждение «советские ГОСТы» в корне неверно. Один применил этот эпитет, остальные подхватили и разнесли.

С 30-х годов прошлого века до настоящих дней государственный стандарт на производимые колбасы прошел путь от простой рецептуры с требованиями до жесткого предписания с современными методами контроля. Слово «советский» используется из-за унаследованных названий рецептур, которые также претерпели колоссальные изменения. Есть ГОСТ Р 52196–2011 «Изделия колбасные вареные» и ТИ к этому документу – это новейший стандарт, который содержит в себе методы контроля как входящего сырья, так и готовой продукции, методы подготовки, обработки и хранения. Я уже не раз говорил, что ГОСТ – это не только лист с рецептурой, как ошибочно считают некоторые производители. Это стандарт качества.

Я читал статьи в прессе, где сказано, что «мы возвращаемся к советским ГОСТам с жирными и вредными рецептурами». То есть мясо, которое входит в состав «Докторской», уже стало вредным? Разве в обычном куске мяса, допустим, свиной шеи или окорока, из которого все любят делать шашлыки, меньше жира? Налицо подмена понятий.

Почему в СМИ идет накал страстей по поводу «советских ГОСТов» и «шока мясной промышленности»?

Давайте посмотрим в корень проблемы. Через СМИ некоторые производители ищут сочувствия у потребителей. Все просто. На рынке есть много

крупных компаний, которые являются правообладателями раскрученных или набирающих обороты торговых марок. После вступления в силу регламента все ГОСТовские названия, сходные до степени смешения, вырабатываемые по ТУ, будут «вне закона». Проще говоря, гражданин Вася Пупкин, который имеет ТУ на вареные колбасы с наименованиями «Докторская по пупкински» или «Докторская с коровыми сливками», дизайнеры, которые крупно пишут на батоне слово «Докторская», а остальное название печатают более мелким шрифтом, вводя в заблуждение покупателя, больше не смогут выпускать такую продукцию. По мнению Васи Пупкина, он понесет убытки и недополученную прибыль от принятия этого закона. Компании, которые поставляли ему ингредиенты, специи или оболочки, тоже недополучат желаемую прибыль. А если наш Пупкин еще потратил деньги, заводя колбасы в федеральные сети ритейла, заказывал рекламные кампании в СМИ, то его негодование как коммерсанта можно понять. Закон, защищая покупателей, ударяет по производителям, которые искусно выдавали ТУ-шную колбасу со сходным названием за настоящий ГОСТ. Примеров сотни.

Часто за несоответствием качеству стоит желание получить сверхприбыль или большая маркетинговая глупость – попытка сделать свою продукцию такой же дешевой, как у недобросовестных конкурентов, чтобы быть «в рынке», но это уже вопрос к управленцам.

У меня как у покупателя твердая позиция – я не хочу, чтобы меня обманывали. Покупка той же «Докторской» по ГОСТу стала превращаться в лотерею. Я не желаю слышать отговорки производителей – я хочу покупать качественный и безопасный продукт. Чтобы можно было прийти в магазин и не тратить время на изучение этикеток, а, увидев ГОСТ, – взять с полки и быть уверенным в качестве. Решу попробовать другой вкус или продукт – сознательно куплю ТУ. Кстати, обратите внимание, уже около десяти лет в магазинах варено-копченые колбасы представлены в большинстве своем продуктами, произведенными по ТУ.

Я также знаю множество предприятий, которые соблюдают не только рецептуру, изложенную в ТИ к ГОСТам на вареные колбасы, но и методы контроля: не раз был на производстве, видел,

как происходит выпуск качественной продукции, и сам покупаю эту продукцию. Настоящий ГОСТ производили, производят и будут производить! В доказательство моих слов можно посмотреть аналитику Санкт-Петербургской общественной организации потребителей «Общественный контроль», статьи которой регулярно публикует «Мясная Сфера». Другой авторитетный источник – публикации С. И. Хвыля, д-ра техн. наук из ВНИИМПа им. Горбатова, который анализирует состав колбас микроструктурными методами. Что



Владимир Романов:

«Закон, защищая покупателей, ударяет по производителям, которые искусно выдавали ТУ-шную колбасу со сходным названием за настоящий ГОСТ».

показывают исследования? Есть фальсификация и нарушения, а есть хороший и честный продукт. Логично, что, раз выпускают, значит, предприятиям выгодно производить ГОСТ.

Никуда привычная «Докторская» – лидер продаж, – а также «Молочная», «Любительская» и другие популярные колбасы по ГОСТам не исчезнут. Цена первое время может увеличиться на 15–20%, но это будет временная вспышка – рынок все расставит на свои места. Кто-то снизит закладываемую прибыль, кто-то найдет другие способы экономии – уже не на качестве. Кто мешает производить качественную «Докторскую» по ГОСТу, а другие колбасы по ТУ или собственным стандартам предприятия, но в соответствии с требованиями ТР ТС?

Импортировать будет не так легко. Для этого нужно будет попасть в список предприятий, имеющих право поставок на территорию Таможенного союза, получить разрешение на ввоз продукции животного происхождения, и наконец, соответствовать ГОСТу, так как в приложении к документу есть

указания относительно сырьевого состава. Везде будет усиленный и жесткий контроль со стороны трех стран: Беларуси, России и Казахстана. А главный цензор – покупатель – проголосует рублем за самую вкусную колбасу. Кстати, почитайте новости – зарубежные аналитики активно пишут, что им создают препятствия для свободной торговли в рамках ВТО.

На выставке «Продэкспо-2013» было представлено много зарубежных колбас, сделанных якобы под наши ГОСТы, и иностранцы после того, как давали пробовать колбасу, сразу напирали – все, как ваш стандарт требует! Я продегустировал – хорошая колбаса, со вкусом, как у «Докторской», но без говядины. По белку, жиру и углеводам – под наш стандарт, согласно этикетке. Как мне сказали производители: «Высший сорт говядины класть в вареную колбасу – нелогично и нерентабельно! Это только русские кладут столько качественного мяса в колбасу». Ясно, что эта «Докторская» не соответствует ГОСТу, а покупать зарубежные колбасы по ТУ или не покупать – пусть решает покупатель.

Хочу коснуться еще одной темы. Мясной рынок полнится слухами, что в июле наступят черные времена для производителей, и те предприятия, которые не будут сертифицированы по ХАССП или ИСО, закроются.

Давайте разбираться. Техрегламент «О безопасности пищевой продукции» требует наличия внедренной и поддерживаемой системы на основе ХАССП, причем именно системы, а не сертификата: сертификация остается добровольной. Проверять будет Россельхознадзор с Роспотребнадзором. Про системы на основе принципов ХАССП написано в 10 и 11 статьях, то есть это может быть как сам ХАССП, так и любой стандарт, его содержащий, например ИСО 22000, FSSC, IFS и др.

Сейчас в связи с этим требованием происходит много спекуляций. Органы по сертификации говорят: «Получите наш сертификат и все будет хорошо». Консалтинговые компании запугивают сложностью внедрения и склоняют воспользоваться их услугами, что выливается в передачу комплекта документов иногда даже без выезда на предприятие. Такой подход только оттолкнет участников рынка от нормально функционирующих эффективных систем и превратит все в обычную бухгалтерскую формальность. **MC**



Авторы:



Игорь Демин,
генеральный директор
ООО «ЦСБ-Систем»



Герман Шальк,
руководитель отдела
продаж CSB-System AG

Компания: **ООО «ЦСБ-Систем»**

115054, Москва,
ул. Пятницкая, 73, оф. 8
тел.: +7 (495) 64-15-156,
факс: +7 (495) 95-33-116
www.csb-system.ru

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

/ Продолжение. Начало статьи читайте
в прошлом номере журнала «Мясная сфера»

Автоматизированное производство мясной продукции на заводе Edeka

Новый завод холдинга Edeka Südwest Fleisch GmbH в городе Райнштеттен – одно из наиболее современных и инновационных предприятий мясоперерабатывающей отрасли Европы. Особенность предприятия и основной фактор успеха – высокий уровень автоматизации и исключительная производственная мощность. Использование информационных технологий играет здесь ключевую роль: в сочетании с ультрасовременными установками и машинами они оптимизируют производственный процесс и делают возможным выполнение ежедневной поставки до 650 тонн мясных и колбасных изделий наивысшего качества в 1 250 торговые точки Edeka.

Колбаса: производство, упаковка и этикетирование

Подготовка рецептур для производства высококачественных колбасных изделий осуществляется программой оптимизации рецептур системы CSB. Данная программа обеспечивает обоснованное в отношении качества и затрат использование сырья и материалов и при этом стабильную разницу между намеченной выручкой и переменными затратами при неизменно высоком качестве продуктов.

При создании партий программа выдает на CSB-Rack точную рецептуру для каждого продукта. Выдаются также технологические указания для используемых машин. Необходимое сырье автоматически запрашивается из силосов, что гарантирует оптимальное производство колбасного фарша при сохранении его высокого качества.

Система CSB подготавливает для готового фарша этикетки со всей информа-



Автоматизированная упаковка мясных изделий для магазинов самообслуживания. CSB-System индицирует на мониторах заказы, включая номера артикулов, цены, срок хранения и номера партий.



CSB-System управляет всеми процессами загрузки, выгрузки и перемещений на высокостеллажном складе, имеющем 3,5 тыс. мест хранения паллет.

цией о составе партии. Эта информация используется на всех дальнейших этапах переработки и гарантирует надежное прослеживание колбасной продукции. Данные считываются с помощью мобильных устройств, непосредственно коммуницирующих с программным обеспечением, и используются в ходе после-

дующих процессов упаковки с интегрированным этикетированием продукции.

Колбасные изделия упаковываются, взвешиваются и этикетируются на современных упаковочных линиях, управляемых программно. В конце каждой из этих линий находится информационный пульт управления (CSB-Rack), на котором CSB-System в наглядной и сжатой форме отображает все данные заказа, в том числе данные артикула, номер клиента, цену, срок хранения и номер партии.

Так же как и при производстве мясных изделий для магазинов самообслуживания, упакованные колбасные изделия на паллетах складываются на высокостеллажном складе или транспортируются в ящиках на ящичный склад (High Dynamic Storage).

Высокостеллажный склад/расформирование паллет/ящичный склад

Высокостеллажный склад на мясоперерабатывающем заводе в Райнштеттене имеет 3,5 тыс. мест хранения паллет. Управление этим современным складом производится полностью автоматически с использованием программы управления складом решения CSB-System. Эта программа управляет всеми процессами загрузки и выгрузки на складе, а также роботами для обслуживания стеллажей и конвейерной техникой. Кроме того, CSB-System на основании заказов клиентов рассчитывает объем продукции, перегружаемой отсюда на ящичный склад. Ящичный склад насчитывает более 50 тыс. мест хранения ящиков и поддерживает процессы комиссионирования, подготовки заказов и автоматической сортировки артикулов.

Расформирование выгруженных с высокостеллажного склада паллет производится одним из двух автоматических порталных кранов. Эти управляемые программно порталные краны расформируют паллету и отсылают отдельные ящики с использованием конвейеров на их целевые места. Для того чтобы иметь возможность надежно и быстро расформировывать паллеты с гофрокоробами, предусмотрены еще восемь станций, оснащенных специальными промышленными компьютерами CSB-Rack. Работа на этих станциях осуществляется вручную. На мониторы компьютеров выдается точная информация для персонала о том, какие паллеты и как расформировывать.



Комиссионирование организовано без использования бумажных носителей информации и рассчитано на обработку около 130 тыс. позиций в заказах, или на сбор в общей сложности около 100 тыс. ящиков и гофрокоробов в день.

Комиссионирование

Подбор артикулов на основании заказов клиентов осуществляется с использованием CSB-System в режимах динамического и статического комиссионирования с производительностью до 130 тыс. позиций заказов и общим количеством ящиков и гофрокоробов до 100 тыс. в день.

Динамическое комиссионирование организовано по принципу «товар к человеку» и происходит с использованием двух специальных рабочих мест, оборудованных совместно с фирмой Vanderlande. Хорошая эргономика и высокая производительность отличают данную методику комиссионирования. Рабочий процесс при этом быстро осваивается персоналом. Ящики с продукцией направляются под управлением CSB-System на рабочие места, где на мониторе индицируется, какое количество артикулов нужно взять из данного ящика и в какой именно ящик они должны быть уложены в процессе комиссионирования. Комиссионирование с использованием такой методики происходит безошибочно и очень быстро – каждый сотрудник осуществляет до 700 операций подбора в час. Подтверждения акций подбора и отправка сообщения об этом в ERP-систему происходит либо путем ввода информации с сенсорного экрана CSB-Rac, либо путем сканирования с помощью мобильного устройства, либо посредством нажатия специальной кнопки, имеющейся на рабочем месте.

Статическое комиссионирование происходит на девятнадцати участках без использования бумажных носителей информации. CSB-System отправляет задания на комиссионирование на мо-



На пультах управления одновременно представлены все основные производственные процессы. Это позволяет обеспечить оптимальный контроль и управление всем мясоперерабатывающим заводом.

бильные устройства для регистрации данных. В начале подбора каждого заказа сканируется номер ящика, в который должны помещаться отобранные в процессе комиссионирования артикулы. Далее сотрудник последовательно обрабатывает заказы позицию за позицией. Загорающиеся лампочки на полках с товаром сигнализируют, в каком ящике находится соответствующий артикул. В результате количество совершаемых ошибок снижается до минимума при одновременно высокой производительности и большом объеме товара, обрабатываемого в единицу времени. Каждый сотрудник обрабатывает от 400 до 500 позиций заказов в час.

Подтверждения акций подбора осуществляются путем ввода данных на мобильном устройстве для регистрации данных или путем сканирования. Преимущества такой мобильной обработки информации очевидны. За счет прямого подключения мобильных устройств к CSB-System отсутствуют проблемы информационных сбоев. Это предотвращает возникновение за-

тратных повторных обработок данных по отгружаемому товарам.

Формирование заказов и отгрузки

Комиссионированные товары транспортируются по конвейерам в зону формирования заказов и отгрузки. С использованием CSB-System здесь на девяти станциях подготавливаются все необходимые данные для правильной загрузки специальных передвижных роликовых контейнеров. Ошибки при загрузке этих контейнеров практически исключены. Контейнеры загружаются в соответствии с заказами. Полностью загруженные и подготовленные к отгрузке контейнеры снабжаются сопроводительными документами со всеми данными соответствующего заказа. Наконец, контейнеры направляются к соответствующим воротам выдачи грузов и перегружаются на транспортное средство. После этого соответствующий грузовой автомобиль отправляется при поддержке GPS-управления и по оптимальному маршруту к магазину Edeka.

Пульты управления

На двух пультах управления в системе CSB в реальном масштабе времени отображаются все процессы высокоавтоматизированного производства продукции на мясоперерабатывающем заводе. Главный пульт управления обеспечивает оптимальные процессы в системе логистики, на втором пульте управления осуществляется наблюдение и управление рабочими процессами производства и комиссионирования.

На этих пультах система CSB предоставляет всю информацию об актуальной ситуации, производительности и техническом статусе областей производства и логистики. Сигнальная система обеспечивает при этом детальное представление рабочих процессов на складах, при расформировании паллет, комиссионировании, формировании заказов, на производстве и при этикетировании, вплоть до упаковки. Если какая-либо из областей выделяется на экране желтым или красным цветом, то ответственный персонал реагирует на это оповещение и может на отдельном процессном мониторе вызвать и проанализировать детальное состояние соответствующего процесса. Благодаря этому персонал может быстро принять меры при возникновении случайных сбоев в ходе процессов. ■

BERTSCHlaska

www.bertsch.at



Автор:

Юберт Хакль,
генеральный директор

«Берч-Ласка Вена»

Баумгассе, 68
А-1030, Вена, Австрия
тел.: +43 1 795-74-0,
факс: +43 1 798-56-22
e-mail: bertschlaska@bertsch.at

«Берч-Ласка Москва»

Коробейников переулок, д. 22, стр. 3
119034, Москва, Россия
тел.: +7 (495) 695-12-50; +7 (495) 695-12-60,
факс: +7 (495) 695-12-71
e-mail: office@bertsch-laska.ru

«Берч-Ласка Краснодар»

ул. Красноармейская, д. 116/2
350015, Краснодар, Россия
тел.: +7 (861) 259-69-58,
факс: +7 (861) 259-69-58
e-mail: anna.ilina@bertsch-laska.ru

Машины и оборудование для мясоперерабатывающей промышленности

ВERTSCH-Laska с центральным офисом в Вене, филиалами в Москве, Краснодаре, Казани, Киеве, Минске и Вильнюсе занимается экспортом оборудования уже свыше 40 лет. Мы всегда там, где требуется качество и высокий профессионализм.

Наша общая программа включает в себя как проектирование с нуля (greenfield projects) убойных и мясоперерабатывающих цехов, так и поставку оборудования для предприятий по переработке мяса, птицы, рыбы, производству колбасных изделий, а также их монтаж, пуск в эксплуатацию, обучение и технологическое сопровождение.

Оборудование, поставляемое BERTSCH-Laska для переработки мяса и производства вареных, полукопченых, сырокопченых колбас, ветчины, полуфабрикатов и других деликатесных продуктов, используется сегодня во всем мире.

BERTSCH-Laska предлагает соответствующее оборудование для всех технологических процессов.

Оборудование для убоя и охлаждения

Убойные цеха могут проектироваться как отдельные монолинии или как комбинированные линии по убою КРС, свиней или овец. Убойные цеха оснащаются установками для обработки побочных продуктов (красных и бе-



лых субпродуктов, жира, шкуры, копыт, рубца и др.), а также комплектуются необходимыми логистическими устройствами на предприятии (подвесными трубчатыми путями, транспортерами, решениями для холодильных помещений и др.).

В области охлаждения, наряду с климатизацией помещений, тамбурами

доставки, обвалкой и стандартизацией рабочих помещений (в частности для производства сырокопченых колбас), наше портфолио включает также охлаждение и глубокую заморозку.

Оборудование для обвалки, разделки и гигиены

Сегодня, а тем более в будущем, будут возрастать требования к современным предприятиям в отношении разделки мяса, производительности, поиска экономичных решений, эргономичности рабочих мест и качества продукта. В зависимости от технологии обвалки мяса осуществляется на отдельных рабочих местах или на автоматизированном транспортере с распределением рабочих процессов.

Вакуумно-упаковочное оборудование

В сфере вакуумной упаковки мы предлагаем технически продуманные камерные машины и термоформовочные машины глубокой вытяжки, а также всю периферию – от машин для нарезки до систем взвешивания и этикетирования.

Оборудование для производства мясных и колбасных изделий

Для того чтобы экономично производить высококачественные колбасные



Деятельность компании включает как проектирование с нуля убойных и мясоперерабатывающих цехов, так и поставку оборудования для предприятий отрасли, а также монтаж, пуск в эксплуатацию, обучение и технологическое сопровождение.

продукты, необходимо первоклассное производственное оборудование, а также современные технологии. Современная мясная промышленность немыслима без волчков, смесителей, куттеров и блокорепок, входящих в программу поставок BERTSCH-Laska, которая также включает вакуумные шприцы с высокопроизводительными перекрутчиками для промышленного производства сосисок.

Термическая обработка

Универсальные термокамеры непрерывного действия, представляющие собой комбинацию из камеры для копчения, варки и интенсивного охлаждения с автоматической системой транспортировки коптильных рам, климатические камеры холодного копчения до 40 коптильных рам и климатические камеры сушки площадью до 300 м², а также оборудование для чистых помещений отделений упаковки и души с мелкодисперсным распылением воды являются важными пунктами нашей программы поставок.

Транспортная и складская логистика

К услугам клиентов – современные транзитные склады с робототехникой, склады для порожней тары и системы перегрузки. BERTSCH-Laska разрабатывает и интегрирует самые разнообразные концепции складского и подъемно-транспортного оборудования.

Спектр программы BERTSCH-Laska охватывает оборудование от простого гравитационного склада с подачей вручную или транзитного склада с автоматизированной перегрузкой с программным обеспечением до передвижения еврящиков при помощи считывания штрих-кода, а также подъемных устройств для складирования контейнеров или их обратной отправки с предварительной обработкой в современных моечных машинах. **■**

Посетите нас на выставке IFFA: Павильон 8.0, Стенд С51.



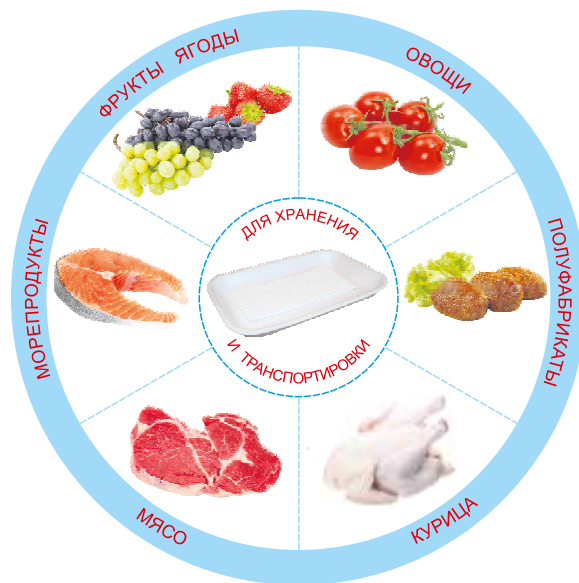
ООО «Си Айрлайд»

г. Челябинск
производит:

ВЛАГОВПИТЫВАЮЩИЙ ВКЛАДЫШ ИЗ НЕТКАНОГО МАТЕРИАЛА AIRLAID

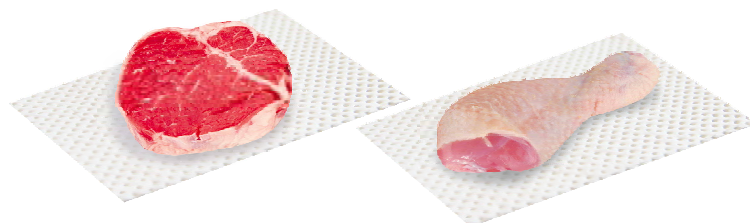
для поглощения излишней жидкости
в упаковке мяса, птицы и других пищевых продуктов

ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

- поглощает и удерживает нежелательную жидкость
- обеспечивает гигиеничное хранение продуктов
- упаковка выглядит более привлекательно
- увеличивает срок хранения и реализации
- впитывает неприятные запахи
- сокращает рост микроорганизмов
- обеспечивает чистоту при транспортировке
- исключает протекание упаковки
- сохраняет привлекательный внешний вид продукта



**Собственное производство
нетканого материала AIRLAID**

тел./факс +7 351 211 03 00
www.airlaid.ru



Компания: **Ishida Europe Россия и СНГ**
129164, Россия, Москва,
Ракетный бульвар, д. 16
тел.: +7 (499) 272-05-36
e-mail: info@ishidaeurope.ru
www.ishidaeurope.ru

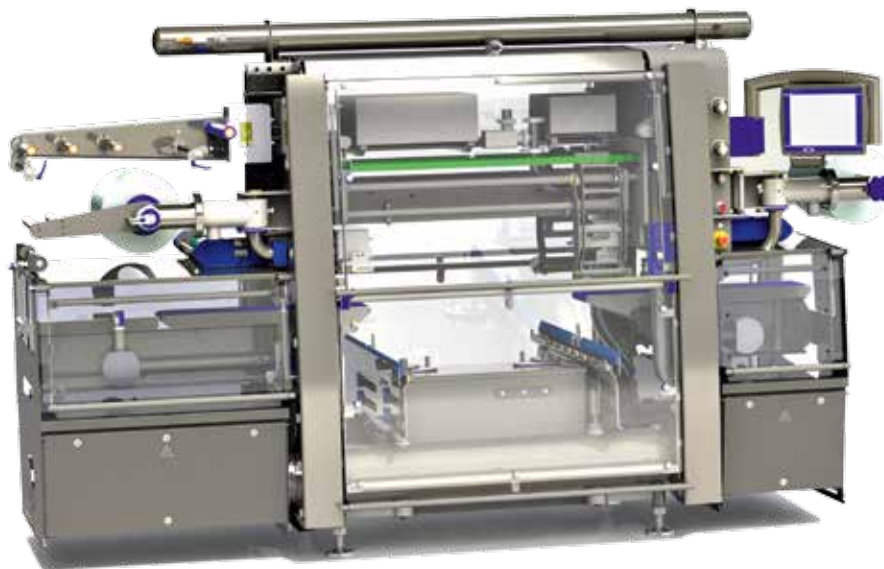
IFFA
IFFA 2013
Ishida Europe
Hall 11, Stand B11

YouTube
Канал Ishida
на YouTube:
Ishidaeuropeltd

Ishida продемонстрирует современные решения на IFFA



1



2

На выставке IFFA 2013 компания Ishida Europe продемонстрирует свои самые современные технологические решения для взвешивания, упаковки, сортировки и контроля качества мяса и птицы. Среди новинок будут представлены: новая модель трейсилера, сортировщик, модернизированная система подбора порций фиксированного веса и последние достижения в области систем рентгеновского контроля и контрольных весов.

Полуавтоматический трейсилер серии QX-300-FLEX (рис. 1) идеально подходит при необходимости увеличения производственных мощностей и запу-

Рис. 1/ Полуавтоматический трейсилер серии QX-300-FLEX

Рис. 2/ Компактный трейсилер серии QX-775

ска новых линеек продуктов. Модель QX-300 предлагает такую же производительность и качество упаковки, как и остальные машины семейства QX Flex, обеспечивая непревзойденное качество работы и точнейший контроль за временем и температурой запаривания. Трейсилер QX-300-FLEX гарантирует целостность упаковки, что продлевает срок годности и улучшает внешний вид продукта.

Универсальная линейка трейсилеров компании Ishida включает в себя шесть моделей: уже упомянутую QX-300, компактную QX-775 (рис. 2) и ультрасовременную двуручьевую модель QX-1100-SDL (рис. 3).

Один трейсилер QX-1100-SDL способен работать одновременно с двумя упаковочными линиями, скорость работы линий при этом настраивается независимо друг от друга, что позволяет осуществлять запаривание лотков двух разных размеров с различными заданными весами и упаковываемыми продуктами на площади всего лишь одной машины, а не двух.



3



4



5



6



7



8

Благодаря своей компактности и высочайшей пропускной способности, трейсилеры компании Ishida предлагают высокий уровень экономии производственных площадей. Прочная конструкция из нержавеющей стали обеспечивает легкий доступ к внутренним частям для осуществления мойки и техобслуживания.

Модернизированная система подбора порций фиксированного веса Ishida Weigh Batcher (рис. 4) позволяет на высочайшей скорости упаковывать точные порции охлажденного мяса и птицы в лотки.

Последняя модернизированная версия этой системы отличается инновационной компактной конструкцией и уникальным ротационным дозатором, что вместе с уникальной технологией мультиголовочных весовых дозаторов с шнековой подачей (рис. 5) гарантирует стабильное поступление мясных продуктов в весовые бункеры.

Новый сортировщик компании Ishida (рис. 8) предлагает гибкую систему, включающую хорошо зарекомендовавшие себя контрольные весы DACS-G (рис. 6), что позволяет сортировать мясные продукты по массе, количеству единиц или минимальным требованиям по допустимому весу.

Рис. 3/ Один трейсилер QX-1100-SDL способен работать одновременно с двумя упаковочными линиями.

Рис. 4/ Система подбора порций фиксированного веса

Рис. 5/ Мультиголовочный весовой дозатор с шнековой подачей идеально подходит для свежих мясных продуктов.

Рис. 6/ Контрольные весы DACS-G

Рис. 7/ Рентген-контроль Ishida находит посторонние предметы в продукции.

Рис. 8/ Новый сортировщик позволяет сортировать мясные продукты по массе, количеству единиц или минимальному весу.

Компания Ishida продемонстрирует контрольные весы DACS-G (рис. 6), которые с высокой скоростью и точностью всего одним нажатием кнопки способны переключаться между двумя диапазонами взвешивания, позволяя производителю охватывать большой весовой диапазон на одной машине.

Серия IX-GA (рис. 7) системы рентгеновского контроля компании Ishida способна определить мельчайшие

частицы самых разных материалов, в том числе металл, стекло, костный остаток, шелуху от орехов, камни, резину и пластик.

Серия X-GA может быть использована для контроля и сортировки продуктов по длине, а также отслеживания наличия клипсов, пустот, деформационных изменений, поврежденных частей и полного контроля над уровнем заполнения упаковки. **■**



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

tel.: +49 7181 8070 0,
fax: +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

Новая разработка от компании «Шива»



Новый тип высокопроизводительного слайсера HSSL 2010, разработанный фирмой «Шива», при использовании совместно с линией укладки SCV 26 является гибким в применении и удовлетворяет любой маркетинговой цели. В дополнение к массивному интегральному исполнению из высококачественной нержавеющей стали слайсер отличается единственным в мире дизайн «Schiwa Walk-in-Design».

«Это техническое решение обеспечивает прямой доступ ко всем основным

Визитная карточка компании

Название: «Шиндлер и Вагнер ГмбХ»
Страна: Германия
Год основания: 1966 г.

Приглашаем Вас

посетить наш стенд на выставке IFFA с 04 по 09 мая 2013 года:

Зал 11.1 Стенд А31.

Будет производиться демонстрационная нарезка продуктов!

узлам и механизмам слайсера и позволяет персоналу проводить техническое обслуживание и очистку наиболее эргономичным образом, – рассказывает **главный конструктор фирмы Schindler & Wagner господин Мартин Кнур**. – При создании этого слайсера было использовано все лучшее, что мы узнали за многие годы работы».

Компания «Шива» занимает ведущую позицию на мировом рынке специализированных линий для нарезки колбасы, ветчины, бекона, свежего мяса и сыра. Главными направлениями дальнейших разработок компании являются точность нарезки, высокая производительность установок, их надежность, а также непрерывное техническое усовершенствование.

Линии нарезки и укладки «Шива» создаются по принципу «all-in-one»: отдельные компоненты линии управляются при помощи оригинального программного обеспечения собственной разработки с центрального пульта управления. Это позволяет надежно согласовать и синхронизировать работу всех узлов, блоков и механизмов и обеспечить бесперебойное производство – совместно с упаковочным оборудованием.

Высококачественное порционирование сырья и получение высокоточного веса каждой порции достигается за счет использования различных ноу-хау компании, основанных на более чем 45-летнем опыте исследований, разработки и производства автоматических линий нарезки, например таких, как использование туннельного сканера для получения трехмерной математической модели нарезанного продукта.

Наши специалисты всегда готовы создать индивидуальную компоновку линии, идеально подходящую к особенностям вашего сырья и производства, выполнить техническое согласование линии с имеющимся или желаемым упаковочным оборудованием.

На выставке IFFA нами будет представлена новейшая разработка фирмы – производственная линия SCV 26, укомплектованная слайсером HSSL 2010-DS с двумя абсолютно независимыми механизмами подачи продукта, позволяющим вдвое увеличить производительность нарезки продуктов нерегулярной формы. **■**

Качество в сепарировании мяса

Мясообвалочные и жиловочные машины • Сепараторы



- Оптимальная регулировка • Идеальная структура мяса • Без предварительного дробления
- Простая эксплуатация • Быстрая очистка • Высокая гигиена

IFFA
Посетите нас
на выставке IFFA 2013
Зал 9.0, Стенд С10



LIMA – лидер в производстве высокотехнологичного оборудования для сепарирования и мясообвалки
МИРОВЫЕ ПОСТАВКИ И ОБСЛУЖИВАНИЕ

Производительность от 100 до 13.000 кг/ч

LIMA S.A.S. - 456, route de Rosporden - 29000 Quimper - France

Tel.: +33 (0) 298 948 968

www.lima-france.com

Fax : +33 (0) 298 948 969

lima@lima-france.com

SOLUTIONS FOR QUALITY AND QUANTITY



PROCESSING SYSTEM SOLUTIONS

PSS SCG 200 | Speed Combi Grinder

Высокоскоростной волчок PSS SCG 200 обеспечит Вам более высокую скорость на пути к успеху. Резка замороженных блоков (-25°C) с экономическим 55kW главным приводом.
Свяжитесь с нами ещё сегодня!



IFFA 2013
Frankfurt am Main
4-9.5.2013 Hall 9.0 Stand B84

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

tel.: +421/54/7862 111
fax: +421/54/7520 904

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



Компания: **MAJA-Maschinenfabrik
Hermann Schill GmbH & Co. KG**
Tullastrasse 4, 77694,
Kehl-Goldscheuer, Germany
tel.: + 49 (0) 78-54/1-84-0,
fax: +49 (0) 78-54/1-84-44
e-mail: maja@maja.de

www.maja.de
www.maja.fr
www.majafoodtech.com

Автоматическое снятие шкурки с максимальной производительностью!



Сильная сторона VXAplus – в его автоматической
системе механического резания, объединенной
с так называемым „Belly-kit“.

Машины для снятия шкурки являются стандартным оборудованием, используемым при обвалке свинины. При ближайшем рассмотрении стоимость большинства из них постоянно растет. Этот факт объясняется тем, что результаты процесса срезания кожи не всегда являются идеальными, например, когда на поверхности обработанного мяса остается большое количество шкурки.

Необходимо учитывать, что каждый кусок мяса – это натуральный продукт, и он имеет индивидуальную форму (различные профили и типы нарезки, структуру жира, толщину кожи и т. д.). Решающим является то, что остатки шкуры дорого обходятся производителю – дополнительный персонал должен удалять вручную то, что не смог удалить станок. На практике рабочие удаляют не только остатки шкуры, но и определенный процент мяса и (или) жира. Следовательно, падает доходность и качество обработки из-за неизбежного ущерба, нанесенного ручной обработкой.

Еще одно преимущество автоматической обрезки шкурки: каждый контакт рук работников, инструментов с мясом оказывает влияние на качество продукта за счет увеличения степени загрязнения и сокращения срока годности.

MAJA фокусирует внимание на всех этих вопросах, поскольку они особенно важны для предприятий обвалки, перерабатывающих тонны свинины ежедневно. Компания успешно сочетает почти 60 лет опыта усовершенствования станков для срезания шкурки и современные технологии машиностроения под маркой «сделано в Германии». Результат – новое поколение станков VXAplus, которые будут представлены на IFFA 2013.

Новый VXAplus предоставляет ширину резания 434 мм или 554 мм. Он подходит для резания всех видов свежей свинины, таких как грудинка, шпик, щечки, шея, плечо, окорок, верхняя часть; и все это – без костей.

Но какая разница между VXAplus и обычным конвейерным станком для обрезки шкурки?

Сильная сторона VXAplus – в его автоматической системе механического срезания, объединенной с так называемым „Belly-kit“ («набором для грудки») – оригинальной технологией, которая позволяет получать максимальную доходность, но работает без фотоэлектрических барьеров или систем подачи сжатого воздуха. Максимальная польза от MAJA – это менее 1% остаточной шкурки на грудинке, шпике, шее или щеке.

Кроме того, использование нового VXAplus отвечает высоким стандартам мясоперерабатывающей промышленности. Чувствительная резцовая головка, оснащенная устройством быстрой блокировки, не нуждается в изъятии с помощью инструментов для очистки и замены ножей – она просто поднимается в положение для очистки. Пока резцовая головка остается в станке, она защищена от случайных повреждений, которые в прошлом нередко приводили к ухудшению результатов обрезки шкурки. ■

ИДЕАЛЬНЕЙ MORE PERFECT

IFFA
Зал 8.0
Стенд E/F30

VXAplus 554

МАШИНА ДЛЯ СНЯТИЯ ШКУРКИ В АВТОРЕЖИМЕ

- Очень легкое управление способствует экономии времени при автоматизации снятия пленки.
- Увеличенный выход – для более высокой прибыли.
- Более высокий пропуск продукта – для лучшей производительности.
- Улучшенное качество продукта для довольных клиентов.

Идеальное решение – VXAplus 554 от MAJA!



MAJA[®]

ТЕХНИКА ДЛЯ БУДУЩЕГО

MAJA-Maschinenfabrik
Hermann Schill GmbH & Co. KG
77694 Kehl · Германия
www.maja.de

BMXplus 554





Автор:



Евгений Болгов,
генеральный директор

Рецепт приготовления сырокопченой колбасы



Изготовление сырокопченой колбасы – одна из самых трудных областей производства мясных продуктов.

Я люблю есть сырокопченую колбасу (СКК) и потому люблю говорить о том, как ее делать. В этой статье мы обозначим некоторые аспекты получения отличной сырокопоти, как ее называют технологи в обиходе.

Изготовление сырокопченой (или твердокопченой колбасы) – одна из самых трудных областей производства мясных продуктов, потому что:

1. предъявляются самые высокие требования к входящему сырью;
2. требуется создание уникального микроклимата для созревания и дозревания сырокопченых колбас;
3. необходимо специальное и недорогое оборудование;
4. нужен очень грамотный технолог.

Я бы назвал изготовление СКК высшим пилотажем в производстве мясных изделий.

Сырокопченая колбаса – наиболее популярная продукция среди колбасного ассортимента. Большой выбор

ее – украшение любого специализированного магазина, и это дополнительно стимулирует потребителя к приобретению данной продукции.

Вместе с тем ни в одной области производства мясных продуктов нет такого количества возможных просчетов и ошибок в технологии. При сушке, созревании и хранении СКК очень важно создать и строго поддерживать оптимальные технологические параметры. Рассмотрим наиболее важные, на наш взгляд, из них.

t – температура воздуха в климатической камере

Скорость химической реакции, скорость размножения, а следовательно, и активность микроорганизмов зависят от температуры. Чем выше она, тем быстрее протекают реакции при созревании сырокопченой колбасы и тем быстрее размножаются микроорганизмы. То есть, понижая или повышая температуру воздуха в климатической каме-

ре, мы можем регулировать скорость созревания СКК и контролировать процесс снижения pH (коэффициента кислотности продукта), который является определяющей величиной при производстве.

Однако в фарше находятся и нежелательные микроорганизмы. Скорость их размножения, как правило, выше, чем бактерий, необходимых для созревания СКК. Поэтому при повышении температуры (t) выше оптимальной (значение t устанавливается технологом предприятия), возникает опасность дефектного созревания сырокопченой колбасы. Если температура ниже оптимального значения, величина pH снижается медленнее, чем того требует технологический процесс. Соответственно покраснение, созревание и высушивание протекает медленнее, и колбаса тем самым позже будет готова к продаже. Но ароматические свойства колбасы в этом случае чаще всего получаются лучше, так как времени на их формирование уходит значительно больше.

W – относительная влажность воздуха в климатической камере

Решающим для процесса созревания и сушки СКК является снижение величины A_w (коэффициента, характеризующего водоудерживающую способность колбасного изделия), то есть содержания влаги в продукте. Чем ниже величина A_w , тем выше срок хранения СКК на складе предприятия-изготовителя или предприятия торговли. Но все же колбаса подвержена порче. Управляя относительной влажностью воздуха W в камерах сушки и созревания, мы можем регулировать интенсивность снижения A_w . Создавая разность между W и A_w , мы задаем необходимую скорость, с которой влага переходит из колбасы в окружающий воздух.

Очень важно, чтобы отдача влаги шла изнутри колбасы в окружающую среду. Если значение W значительно больше A_w , происходит высушивание краевой зоны батона сырокопченой колбасы. Под оболочкой образуется водонепроницаемый плотный слой, который не выпускает влагу из заготовки, – так называемый «закал». При этом величина A_w остается высокой, и в колбасе создаются благоприятные условия для роста вредных бактерий со всеми вытекающими последствиями. Появление «закала» может стать причиной и других дефектов созревания: неудовлетворительной твердости в разрезе (мягкой

сердцевины), неудовлетворительного покраснения (зеленой или серой сердцевины), образования пор и трещин.

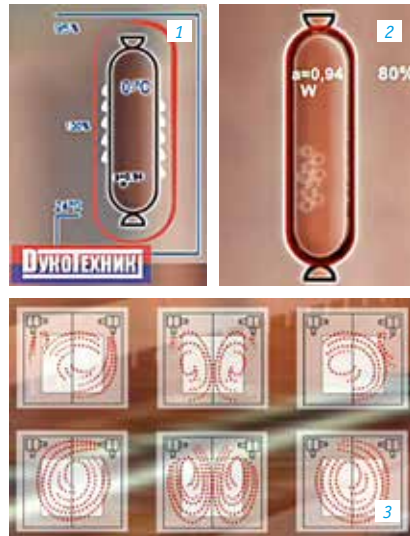
Для предотвращения образования «закала» разница между влажностью колбасы и окружающего воздуха A_w и W должна всегда иметь определенное значение. Исходя из многолетнего опыта эксплуатации наших установок KLIMATRONIK на различных мясоперерабатывающих предприятиях, мы можем утверждать, что это значение составляет от 2% до 4% в различные периоды созревания. То есть, если колбаса имеет величину $A_w = 0,94$, то относительная влажность в камере климатизации должна составлять 91–92%. Конечно, при задании разницы этих параметров технолог должен учитывать размер изделия и зернистость колбасы.

Немаловажную роль при созревании СКК играет и так называемая «точка росы» (выпадение влаги на поверхности колбасного изделия). Если свеженаполненную колбасу, температура которой составляет около 0 °С, поместить в камеру созревания с относительной влажностью воздуха 90–95% при температуре 18–24 °С, то на оболочке колбасы немедленно образуется конденсат. Некоторые ошибочно называют это «отпотеванием» и не видят здесь никаких проблем. Что же происходит в самом деле? При общей влажности в камере 95% у поверхности изделия относительная влажность воздуха составляет 100%. А A_w имеет значение меньше относительной влажности. Поверхность СКК покрывается каплями воды, и колбасное изделие начинает поглощать воду, увеличивая A_w . Если срочно не предпринять необходимые меры по выравниванию температуры колбасы и температуры воздуха в климатической камере, то резко возрастет опасность дефектного созревания.

Выделим ключевые моменты, на которые следует обратить пристальное внимание при созревании сырокопченых колбас.

Какие дефекты могут встретиться при ошибочных значениях температуры созревания?

- дефектное созревание из-за наличия высокого уровня нежелательных микроорганизмов;
- острый или кислосватый вкус, неудовлетворительная стабильность окраски из-за сильного окисления при высоких температурах в сочетании с неправильной дозировкой добавок.



1/ Эффект отпотевания при неправильно заданных параметрах температуры.

2/ Эффект «закала» при неправильно подобранных параметрах влажности.

3/ Варианты движения воздуха внутри камеры созревания СКК.

На что следует обращать внимание при задании и регулировании температуры?

- при использовании высоких температур очень важно строго соблюдать гигиену внутри камеры созревания и высокую точность дозирования углеводов;
- регулярно обслуживать и осуществлять проверку измерительных и регулирующих устройств.

Какие дефекты могут встретиться при ошибочных значениях относительной влажности воздуха в климатической камере?

- мягкая, зеленая или серая сердцевина, пустотелые места, трещины и прочие дефекты из-за образования «закала»;
- серый или черный край из-за копчения при слишком высокой влажности воздуха в климатической камере, когда составные части дыма растворяются в воде, проникают в краевые зоны продукта и разрушающе действуют на окраску;
- дефектное созревание вследствие роста нежелательных микроорганизмов при несоблюдении времени выравнивания и наличия конденсата на поверхности колбасных изделий;
- увеличение времени созревания из-за наличия конденсата на поверхности колбасных изделий.

На что следует обращать внимание при управлении относительной влажностью воздуха?

- не допускать появления конденсата на поверхности колбасных изделий при выравнивании температуры колбасы в начале процесса;
- относительную влажность воздуха нужно регулировать по степени высушивания колбасы, то есть выдерживать перепад влажности изнутри наружу (разность 2–4%);
- управлять относительной влажностью воздуха в соответствии с размером (не допускать совместного созревания мелко- и крупноразмерных сырокопченых колбас в одной камере);
- регулярно проводить техобслуживание и проверку измерительных и регулирующих устройств.

В последних поколениях климатических установок KLIMATRONIK мы постарались решить максимум проблем, связанных с человеческим фактором, то есть неправильными установками значений температуры и влажности. В компьютер климатической камеры (панель управления которой сделана по нашему спецзаказу) вводится таблица соотношений t , W и возможного значения A_w в определенный период готовности СКК. При введении оператором значений t и W , которые могут привести к появлению «точки росы» компьютер предупреждает оператора об этом текстовым или звуковым сигналом. Также мы сделали возможным контроль и регулирование степени потери веса сырокопченых колбас на каждом этапе созревания. Появилась новая величина для измерения в автоматическом режиме – прогноз потери веса за сутки в процентах. Слишком большие или малые значения – сигнал о том, что процесс созревания СКК идет не так, как надо. А возможность в любое время на компьютере проследить за приготовлением колбасы с пятиминутным интервалом и посмотреть историю каждой партии в каждой отдельной камере делает контроль над производством действительно полным!

Более подробную информацию о технологии производства сырокопченых колбас с использованием климатического оборудования «Дуко-Техник» и о факторах, влияющих на качество готовых изделий, можно получить у наших специалистов. Технологию компании выпущено методическое указание с более подробными данными, которые помогут опытному производственнику в изготовлении СКК. **■**



Компания: «АГРО-3»
 тел.: +7 (495) 721-20-77
 www.agro3.ru

Автор: Татьяна Шугурова,
 руководитель направления
 полуфабрикатов отдела
 мясопереработки

Промышленное производство готовых блюд



Рынок готовых блюд продолжает демонстрировать устойчивый рост и становится все более привлекательным для производителей пищевой продукции. На сегодняшний день большое число мясоперерабатывающих предприятий, пищекомбинатов, комбинатов общественного питания и др. производят разнообразные первые и вторые блюда из мяса, птицы, рыбы и овощей, причем в промышленных масштабах.

Быстро развивающаяся отрасль активно продвигает новую технику и технологии, которые обеспечивают высокое качество и безопасность продукции, длительные сроки хранения и снижение затрат. Для промышленного произ-

1/ Универсальный котел Киррко

2/ Сковорода на термальном масле

3/ Дисперсионный котел

водства стандартизированного продукта с заданными свойствами стабильного качества необходим определенный спектр оборудования, включая машины для термообработки, современные высокоточные дозаторы, упаковочные линии.

В зависимости от вида изделия технологический процесс приготовления может включать различные виды тепловой обработки: обжаривание, варку, запекание, тушение, припускание, пассирование и т. п. Поэтому первое требование к термическому оборудо-

ванию – его многофункциональность. А поскольку объемы выработки велики, то вторым требованием является высокая производительность в сочетании с низкой энергоемкостью.

Справиться с решением этих задач могут термические установки с использованием пара высокого давления немецкой фирмы Berief. Представьте, что котел объемом 800 литров доводит содержимое до кипения за 15 минут, – здесь и экономия затрат, и отличная производительность!

Котлы для варки бульонов оснащены автоматическими системами погружения и выгрузки костей, перекачки, фильтрации и осветления бульонов, ну и, конечно, системами безопасности. Объемы котлов могут быть различными – от 1 тыс. до 5 тыс. литров.

Трехсекционные котлы для варки макарон, риса и т. п. позволяют проводить рабочие процессы одновременно: пока в первой секции идет варка продукта, во второй осуществляется промывание, а в третьей – уже охлаждение. Это в три раза ускоряет стандартный процесс приготовления гарниров.

В дисперсионных котлах можно приготовить разнообразные соусы, смеси и супы, ведь помимо быстрого и эффективного нагрева они осуществляют качественное перемешивание благодаря наличию якорной мешалки и высокоскоростной резательной системы. Объем котлов – 200, 400, 800, 1 200 литров.

Другой тип термического оборудования фирмы Berief – это сковороды на термальном масле. В них можно пассировать лук и морковь, при этом толщина металлического дна, составляющая 8 мм, не позволяет процессу обжарки перейти в процесс тушения, что очень важно для сохранения вкуса и аромата продукта.

Ну и, конечно, невозможно не упомянуть о котле КИРРКО. Эта уникальная универсальная машина, позволяющая не только отварить гарнир, обжарить мясо перед тушением, но и изготавливать сложные, многокомпонентные продукты, требующие одновременного проведения нескольких рабочих операций (плов, гуляш, соус и т. д.). Котел может делиться на сектора и выполнять функции обжарки, варки, тушения. Он снабжен перемешивающими лопастями с тефлоновыми вставками. А новый наклонный варочный котел КИРРКО 400 junior может быть экономичной альтернативой для пищевых предприятий, только начинающих осваивать производство готовых блюд.

Не менее интересно и многофункционально термическое оборудование про-

изводства компании «Агро-3». Уже более восьми лет на многих российских предприятиях успешно эксплуатируются камеры серии «АГРО-ТЕРМ» для запекания разнообразных продуктов из мяса, рыбы, творога, теста и овощей. Камеры незаменимы для изготовления таких продуктов, как картофельная, творожная и макаронная запеканки, овощная или мясная лазанья, рулька, запеченная буженина, карбонат, шейка, антрекот, мясные медальоны, азу, гуляш, голубцы, плов, шашлык, котлеты, рулеты, паштеты, отварной рис и гречка, запеченный картофель, пицца, расстегай, хот-дог, пироги и многое другое. Максимальная температура обработки в камере – 240 °С, регулируемая влажность – до 98%. Такие параметры позволяют осуществлять не только запекание, но и варку, тушение, приготовление на пару, что особенно актуально при производстве блюд для детского и диетического питания. Камеры выпускаются с электрическим и газовым обогревом.

Итак, используя перечисленное термооборудование, мы можем приготовить широчайший ассортимент вкусных и питательных готовых блюд. Но для их реализации в торговой сети или в системе общественного питания необходима современная надежная упаковка. А как упаковывать такие разнообразные продукты? Ведь наполнять/порционировать/дозировать их очень сложно. Это и вязкие, и жидкие, и рассыпчатые продукты, зачастую с достаточно крупными компонентами.

Профессиональным решением данной задачи могло бы стать использование оборудования известной немецкой фирмы Robot Food Tech. Она обладает большим опытом (более 60 лет) в области проектирования, разработки и производства машин и автоматизированных комплексных линий дозирования, наполнения и упаковки. Ее оборудование поставляется в большинство стран мира, где зарекомендовало себя как высокотехнологичное, надежное и многофункциональное.

Дозаторы характеризуются высокой точностью, поскольку изготавливаются с учетом особенностей производства и ассортимента конкретного заказчика. Фасовочные автоматы обладают большим диапазоном по размеру и форме продуктов. Важно и то, что все машины и линии, производимые фирмой, имеют модульную конструкцию. Это позволяет создавать индивидуальный автоматизированный агрегат или производственный комплекс с компьютерным программным/роботизированным управлением.



4



5

4/ Автомат AWF для фасовки штучных и рассыпчатых продуктов

5/ Автомат RSF для дозирования продуктов полутвердой и жидкой консистенции



В настоящее время наиболее интересны российским производителям автоматы AWF для фасовки штучных и рассыпчатых продуктов и RSF – для дозирования продуктов полутвердой и жидкой консистенции. Первые позволяют в автоматическом режиме фасовать макароны, пельмени, картофель и морковь ломтиками и кубиками, фасоль, грибы, овощи, фрукты и салаты из них, мясные, рыбные и деликатесные салаты, сыр тертый и кубиками, рис и рисовые смеси, фруктовые, ореховые и зерновые смеси, мюсли и т. д. Благодаря сменным деталям фасовочной системы обеспечивается быстрый переход на новый продукт.

Автоматы RSF дозируют соусы, салатные заправки, салаты, квашеную капусту, картофельное пюре и другие гарниры, гуляш, мясные и рыбные блюда, супы, пасту, кетчуп, майонез, мягкие сыры, йогурты, масло, маргарин, сметану, сливки, творог и т. д. Они могут осуществлять позиционное наполнение, наполнение слоями, а также дозирование и декорирование готовых блюд за один рабочий цикл.

Оба автомата могут встраиваться в упаковочные линии различной конфигурации и степени сложности, которые работают с любыми видами упаковочных материалов или тары.

Благодаря модульной конструкции упаковочные линии могут комплектоваться:

- устройствами декорирования готовых блюд;
- системами газации, запечатывания (пленкой, крышками, фольгой и пр.);
- специальными устройствами укупок и повторного закрывания крышек;
- модулями взвешивания, отбраковки и учета;
- роботизированными установками для захвата упаковок, быстрой смены форматных пластин, смены контейнеров;
- устройствами увеличения интервала загрузки контейнеров и крышек;
- штампами с механизмом размотки и намотки фольги;
- управляемыми магазинами контейнеров и крышек;
- датчиками и узлами контроля, транспортерами;
- системами этикетирования, маркировки и упаковки на поддоны;
- системами санитарной обработки и гигиенического контроля и др.

Подводя итог, нельзя не отметить, что современные технологии и оборудование позволяют российским производителям не только осваивать перспективный рынок готовых блюд, но и успешно конкурировать, получая максимальную отдачу. ■



АГРО-3

MAUTING

VAKONA

ROSEF

Seydemann

KNECHT

MAGURIT

fatosa s.p.a.

BANSS

FREUND

AM2C

FREY

TIPPER TIE
technosch.

TIPPER TIE
ALPINA

GRUBELLI

FOODLOGISTIK

FORMCOOK

FREY

DEIGHTON

WEBOMATIC

Exeta

Frigoimpianti

wvgkainz

ROBOT FOOD TECH

ROBOT FOOD TECH

Лучшие комплексные решения: от убоя скота до упаковки готовой продукции



МОСКВА: (495) 721-20-77
Краснодар: (861) 275-70-88
Саратов: (8452) 23-18-97
Красноярск: (391) 264-01-82
Новосибирск: (383) 362-02-52
Екатеринбург: (343) 375-72-39
Ростов: (863) 295-40-54
С.-Петербург: (812) 337-15-08

Приглашаем Вас посетить
стенд компании АГРО-3
на международной выставке
"Куриный Король/VIV Россия 2013"
которая пройдет в Крокус-Экспо
с 21 по 23 мая (павильон 2, зал 8, стенд 17.Е1)



Модель T 600 – компактная и легко интегрируемая

Компания:

«Мультивак»

тел.: +7 (495) 604-49-02/03

e-mail: Olga.Stupnikova@ru.multivac.com

www.multivac.com



Система захвата лотков

Модель T 600 оснащена системой захвата лотков. Механизм, известный как «интеллектуальная лента», устанавливает лотки точно в положение, удобное для захвата, и система автоматически перемещает их для запечатывания в форме. Одновременно запечатанные лотки перемещаются из формы к разгрузочному конвейеру и автоматически извлекаются из машины для запечатывания лотков.

Операторы могут использовать существующие компоненты линий (например, решения для порционной упаковки, транспортировочные конвейеры Intralox, цепные драги, роботизированные решения, этикетировочные машины, металлоискатели, т. п.) в линии T 600.

Различные режущие инструменты позволяют производить упаковочные лотки с выступающей пленкой (отрезается наружная часть) и без нее (отрезается внутренняя часть). «В конструкции механизма мы учли, в частности, пожелания клиентов о том, что количество сменных компонентов должно быть сведено к минимуму», – добавляет Александр Культ. Простая схема подачи пленки позволяет заменять ее за рекордное время.

Модель T 600 отвечает самым высоким санитарным стандартам и была разработана согласно передовой концепции MULTIVAC Hygiene Design™. Машина может подвергаться полной промывке. В этой модели шкаф управления крепится сбоку, благодаря чему электрические и пневматические компоненты оказываются доступны в центре машины. Это упрощает поиск и устранение неполадок.

Эргономичный интерфейс пользователя HMI 2.0 обеспечивает интуитивно понятную и безопасную эксплуатацию T 600. Программная память запоминает около 200 рецептов более чем на 40 рабочих языках, обеспечивая воспроизводимое качество упаковки. ■

На выставке IFFA в Зале 11 компания MULTIVAC представит новую полностью автоматическую модель машины для запаивания лотков (трейсилер) со средней производительностью.

От ручной загрузки – к автоматизированным решениям

Модель T 600 запечатывает до 40 лотков в минуту и предназначена прежде всего для мелких и средних производителей пищевых продуктов и упаковочных компаний, которым необходимо компактное решение, легко интегрируемое в производственные линии.

«Новая модель T 600 отличается конкурентными ценами. С ее созданием мы закрываем пробел в нашей линии трейсилеров между маленькой компактной моделью T 300 и высокопроизводительной T 700. Мы ожидаем, что появление новинки заинтересует растущие компании, желающие повы-

Модель T 600 запечатывает до 40 лотков в минуту и предназначена прежде всего для мелких и средних производителей.

сить уровень автоматизации и (или) перейти от ручной загрузки упаковочной машины к полностью автоматизированному решению», – отмечает **Александр Культ, менеджер по продукту компании MULTIVAC.**

Основные сферы применения модели T 600 связаны с пищевой промышленностью – прежде всего, мясом, колбасами и товарами повседневного спроса. Она также подходит для упаковки морепродуктов, рыбы и сыра, фруктов, овощей или салатов. Модель T 600 может осуществлять упаковку MAP с пленкой и без пленки LID, упаковку с помощью вакуум-формованной пленки на подложке Isopak и упаковку Sliceras.

TIPPER TIE™
SOLUTIONS THAT WORK.

Компания: **TIPPER TIE ALPINA GmbH**
Waldau 1
9230 Flawil / Switzerland
phone: 0041 71 388 63 63
fax: 0041 71 388 63 00
e-mail: infoCH@tippertie.com
www.tippertie.com

Высокопроизводительный клипсатор TT1815



Благодаря современной системе двойного клипсования, компактный TT1815 аккуратно и без остатков фарша в кончиках батонов закрывает любые колбасные порции.

В производстве колбас многие факторы играют важную роль – от гигиены до производительности. Модель TT1815 предоставляет в распоряжение клиентов компании двойной автоматический клипсатор, который без труда выполняет все требования и очень гибок в работе, так как имеет широкий диапазон калибров.

Благодаря современной системе двойного клипсования, компактный TT1815 (ранее Swipper 18/15) аккуратно, прецизионно и без остатков фарша в кончиках батонов закрывает любые колбасные порции. TT1815 может работать со всеми известными типами оболочек – полимерными, волокнистыми, коллагеновыми – калибра 35–140 мм, а затем перерабатывать их со скоростью до 130 порций в минуту. Поэтому области применения клипсатора простираются от изготовления колбас до упаковки кондитерских полуфабрикатов, сыров, супов и непищевых продуктов.

Кроме того, на борту у TT1815 имеется инновационная защитная система NewCon – электронная система контроля усилия зажима клипс, которая гарантирует плотное повторяемое закрывание и останавливает машину при попадании чужеродных тел в зону клипсования.

С точки зрения гигиены двойной автоматический клипсатор оправдывает самые смелые ожидания: все детали машины выполнены из нержавеющей стали, гладкие поверхности с уклоном в три градуса позволяют производить быструю и полную чистку.

Особенно привлекателен высокий комфорт в использовании клипсатора. Управление производится с сенсорного экрана, удовлетворяющего самым строгим требованиям технического дизайна. Одним касанием пальца можно быстро и просто управлять всеми производственными функциями, а также вызывать параметры для выполнения чистки, замены ножей и инструментов. Пиктограммы и текст (при необходимости – на языке страны применения) позволяют легко ориентироваться в четко структурированном меню.

Столь же удобен в управлении и применении младший брат TT1815 – автомат для двойного клипсования TT1512. Он закрывает все оболочки калибра 20–80 мм и отличается высокой скоростью, достигающей 200 порций в минуту. ■



СОФТ для переработчиков мяса и птицы

- УБОЙ
- ОБВАЛКА
- ПРОИЗВОДСТВО
- СКЛАД

Ждем Вас на выставке
IFFA 2013
наш стенд –
Hall 9.1, Stand F28

Москва, ул. Верейская,
д. 29-А, офис 45
тел./факс +7 (495) 221 59 10

www.i-tech.ru
povalyaev.alexei@i-tech.ru
info@i-tech.ru



ИСИТ

ООО «Индустриальные системы и технологии»



SWISS STYLE.

www.tippertie.com



Двойной автоматический клипсатор.

TT1815 & TT1512

- Эргономичная компактная конструкция для обеспечения простоты эксплуатации
- Воспроизводимые настройки давления клипс, которые можно легко устанавливать на машинах
- Электронный контроль усилия зажима клипс „New Con“
- Быстрая переналадка различного шага клипс благодаря системе „click-clip“
- Подпружиненные собирающие устройства гарантируют продолжительный срок службы
- Система „рыхлой“ набивки без воздушных включений для формируемых продуктов. Максимальное вытеснение до 130 мм (TT1815)

IFFA

Мы будем рады нашей встрече:
IFFA, Frankfurt / Павильон 11.1, Стенд C31/C41

TIPPER TIE™

SOLUTIONS THAT WORK. A DOVER COMPANY

TIPPER TIE Inc.
2000 Lufkin Road
Apex, NC 27539
Тел. +1 919 362 8811
Факс +1 919 362 4839
infoUS@tippertie.com

TIPPER TIE TECHNOPACK GmbH
Otto-Hahn-Strasse 5
21509 Glinde/Германия
Тел. +49 40 72 77 04 0
Факс +49 40 72 77 04 100
infoDE@tippertie.com

TIPPER TIE ALPINA GmbH
Waldau 1
9230 Flawil/Швейцария
Тел. +41 71 388 63 63
Факс +41 71 388 63 00
infoCH@tippertie.com

В чем секрет вкусной «Докторской» колбасы?



Вареные колбасные изделия относятся к наиболее популярным продуктам в странах, входящих в так называемый «колбасный пояс» мира. Это легко объяснить: данный продукт идеально подходит для массового производства и вместе с тем массового потребления.

В холодном или горячем виде, он способен насытить и быстро придать сил в любое время дня: сочные сосиски на завтрак, ланч с горячим колбасным хлебом в хрустящей булочке, салат «Оливье» с «Докторской» колбасой на ужин...

История вареных колбасных изделий настолько же длинна, насколько стремителен взлет их популярности в последние полторы сотни лет. Своё название эти продукты получили по способу приготовления: варка в оболочке. Хотя их форма и размер могут быть совершенно разными, объединяет сосиски, сардельки, вареные колбасы, а также колбасные хлеба то, что готовятся они из тонкоизмельченного эмульгированного фарша.

Характерные и желанные признаки данной группы – это приятный нежно-розовый цвет, а также консистенция – эластичная и мясистая для вареных колбас, сочная и упругая для сосисок и сарделек. И конечно, вкус, который благодаря продуктам Schaller Premium® всегда будет на высоте.

Под маркой Schaller Premium® объединены высококлассные инновационные продукты, а также услуги в области технологической поддержки предприятий пищевой промышленности. Надежное качество, сотрудничество с ведущими европейскими производителями и только проверенные, хорошо зарекомендовавшие себя решения являются ее основами. Результаты применения наших ингредиентов говорят сами за себя: ответственству важнейшим органолептическим параметрам, а именно заданной консистенции, внешнему виду и вкусу, традиционно предпочитаемому в том или ином регионе, готовый продукт оправдывает ожидания потребителей на конкретном целевом рынке.

Вареные колбасные изделия по ГОСТу

Триумф вареных колбас, ставших столь популярными в Советском Союзе в 30-х годах, связывают, прежде всего, с именем Анастаса Микояна, по инициативе которого в Москве был построен первый крупный мясокомбинат по чикагскому образцу. Первые рецептуры, выбранные для нового производства, имели известные европейские корни («Мортаделла» или «Болонья», «Франкфуртские» сосиски, сардельки) или же

попали под влияние традиций российской среды. Так на свет появились такие гиганты, как «Докторская», «Любительская», «Телячья», «Чайная» колбаса, сосиски «Молочные».

Выбранные в 30-х годах продукты позднее вошли в ГОСТ 1979 года, который защищал оригинальные рецептуры от различных злоупотреблений. До сих пор считается, что колбаса, произведенная по ГОСТу, не оставляет почвы для сомнений в ее высоком качестве.

В новом ГОСТ Р 52196-2011 на вареные колбасы, заменившем ГОСТ 2003 года, по традиции регламентированы параметры всех сырьевых компонентов, в том числе пищевых добавок и других вспомогательных ингредиентов. В ассортименте Schaller Premium® существует целый ряд комплексных и вкусо-ароматических смесей, которые соответствуют этим строгим требованиям и уже хорошо зарекомендовали себя в производстве вареных колбасных изделий по ГОСТу.

Для такой известной колбасы, как «Докторская», и других бесструктурных вареных колбас с выраженной нотой муската идеально подойдут смеси пряностей «Докторская Комби» и «Буренка Комби» с нотой мускатного ореха. При производстве колбас типа «Молочная», «Сливочная» и сосисок высшего сорта стоит использовать ароматную смесь «Сосиски Молочные Комби». В этой смеси пряностей основными являются ноты мускатного ореха и черного перца, типичные для продуктов данного вида.

Для «Любительской» колбасы, а также сосисок и сарделек высшего сорта в ассортименте Schaller Premium® есть смесь пряностей с многообещающим названием «Любимая Комби», в которой ведущую роль также играют ноты черного перца и мускатного ореха. Классические сардельки и другие вареные колбасные изделия высшего сорта могут производиться при помощи сладко-пряной смеси «Кнакер Сенатор Комби» с подчеркнутой нотой черного перца, а также нотами мускатного ореха и душистого перца.

Технологи компании с удовольствием продемонстрируют все возможности вышеописанных и других продуктов из обширного ассортимента Schaller Premium®. В Schaller всегда готовы поделиться идеями, опытом, знанием рынка и тенденций, оказать необходимую технологическую поддержку и помочь в разработке продуктов и решений, которые придутся по вкусу вашим покупателям! **Р**

IFFA 2013 Франкфурт-на-Майне 04.-09.05

Будем рады приветствовать Вас в Павильоне 8.0, Стенд D 54



«Ваш компетентный партнер в области технологических решений мясоперерабатывающей промышленности, производитель убойной и транспортноровочной техники с многолетним опытом работы на мировом рынке»

BANSS Schlacht- und Fördertechnik GmbH
Industriestrasse 4 | D-35216 Biedenkopf
Тел. +49 6461 705 0 | Факс +49 6461 705 115 | info@banss.de

www.banss.de



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



Комплексы убоя свиней и КРС

- охлаждение парного мяса
- заморозка мяса
- мясожировое производство



Колбасные заводы

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



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





Компания: **ООО «Поли-клип Систем»**
 Россия, 123007, Москва, ул. Гризодубовой, 1А
 тел.: +7 (499) 530-01-94,
 факс: +7 (499) 530-18-46
 e-mail: polyclip@polyclip.ru
 www.polyclip.com

FCA 160 и TSCA 160 – новый этап в технологиях клипсования



FCA 160 – автоматизированный и саморегулируемый процесс клипсования колбасных оболочек.

TSCA 160 – термосварка рукава из пленки и клипсование в одной машине.

Автоматы двойного клипсования FCA 160 и TSCA 160 стали еще более надежными, быстрыми и гибкими, что соответственно делает более эффективным производство клипсованных продуктов. Непревзойденная эффективность по всему диапазону клипсуемых оболочек – результат новой конструкции фаршевытеснителя, новой серии клипс и невероятно простой перенастройки с одного типа продукта на другой.

Динамика, скорость и высочайшая надежность – все это при поддержке высокого уровня автоматизации. Многочисленные технические новшества обеспечивают автоматам FCA 160 и TSCA 160 репутацию самых производительных и универсальных автоматов клипсования в мире.

Скорость и гибкость, каких не было раньше

FCA 160 клипсует любые оболочки – будь то искусственные, фиброзные или коллагеновые – со скоростью до 160 тактов в минуту (в зависимости от продукта), а TSCA 160 сваривает рукав из рулонной термосвари-

ваемой пленки и затем клипсует его с продуктом.

Производительность индивидуально настраивается под конкретный продукт и оболочку. Выбор диаметров от 24 до 160 мм предлагает максимум гибкости и продуктивности – такой диапазон великолепно подходит для широкого ассортимента выпускаемой продукции.

Автоматический и саморегулируемый процесс

Высокий уровень автоматизации FCA 160 и TSCA 160 позволяет получить максимальную производительность за рабочую смену. В ходе работы постоянно осуществляется контроль над параметрами используемых программ: машина автоматически проверяет соответствие между установленной матрицей, выбранным размером клипс, усилием их обжатия и диаметром отверстия фаршевытеснителя. При появлении расхождений с заданными параметрами система контроля либо корректирует их самостоятельно, либо оповещает оператора сообщением на дисплее о необходимости скорректировать программу или заменить клипсу.

Данные об используемых параметрах сохраняются, что позволяет в любое время осуществить проверку правильности эксплуатации машины и работы персонала.

Больше нарезки с каждого батона колбасы

Запечатывание клипсой хвостиков батона стало еще плотнее, а боковые поверхности батонов – еще ровнее благодаря новой конструкции фаршевытеснителя и абсолютно новому поколению клипс. Такое плотное клипсование создает защитный барьер от бактерий, что ведет к увеличению срока хранения продукта. Комбинация нового фаршевытеснителя и новой формы клипс увеличивает площадь нарезки батонов колбасы, а соответственно – и прибыль.

Впервые в клипсаторе!

Poly-clip System – единственный в мире производитель, предлагающий клипсаторы с централизованной системой смазки. Автоматическая система смазки снижает износ машины и предотвращает вынужденные простои, а низкие эксплуатационные расходы увеличивают эффективность производственного процесса и уверенность в росте вложенных средств. **Р**

ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ*

18-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
«ОБОРУДОВАНИЕ, МАШИНЫ
И ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ
И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

www.agroprod mash-expo.ru



АГРО ПРОД МАШ

7—11 октября
2013

12+



АГРОПРОДМАШ

**ПЕРВЫЙ
В ИННОВАЦИЯХ**

реклама

* На основании итогов официального аудита выставочных мероприятий ЗАО «Экспоцентр» 2012 года по количественным показателям: «Общая площадь выставки нетто», «Общее количество участников», «Общее количество посетителей», «Общее количество посещений», «Количество стран-участниц» в тематике «Пищевая промышленность: оборудование и ингредиенты»

Организатор:



При содействии:

Министерства сельского хозяйства РФ
Министерства промышленности
и торговли РФ

Под патронатом:

Торгово-промышленной палаты РФ
Правительства Москвы

Генеральный
информационный
партнер:



Информационный
партнер:



Официальный
интернет-
партнер:



Автор: **Виктория Загоровская**



Событие:

Презентация

«Гладкостенные алюминиевые контейнеры»

Дата:

14 марта 2013 года

Место проведения:

Москва, гостиница «Космос»

Организатор:

компания «Формация»

Цель:

представление нового на российском рынке вида одноразовой упаковки для продуктов питания

Алюминиевая упаковка завоевывает мир

Компания «Формация» 14 марта провела в Москве презентацию, посвященную новому на российском рынке виду одноразовой упаковки для продуктов питания – гладкостенным алюминиевым контейнерам.

Алюминиевая фольга буквально завоевывает мир, становясь одним из самых востребованных видов пищевой упаковки.

Основные принципы лидера

«Формация» – лидер производства и поставок одноразовой алюминиевой и бумажной пищевой упаковки в России. Она занимает 50% российского рынка алюминиевых контейнеров и 30% рынка бумажных форм для выпечки.

Ассортимент компании постоянно расширяется и на сегодняшний день насчитывает более 500 наименований. Собственная фабрика «Формации» оснащена современным полностью автоматизированным оборудованием, позволяющим производить около 175 млн алюминиевых контейнеров, 20 млн бумажных форм и 50 млн бумажных стаканчиков в год.

Благодаря наличию складских помещений площадью более 5 тыс. кв. м, наиболее популярные наименования товаров всегда есть в наличии. Кроме того, необходимый запас упаковки клиентов может храниться на складах компании в Москве и Санкт-Петербурге. Качественное логистическое сопровождение помогает своевременно доставлять товар заказчикам.

Двигаясь в ногу со временем, специалисты компании открывают новые направления, создавая инновационные упаковочные решения. «В своей деятельности мы в первую очередь руководствуемся требованиями заказчиков и делаем все возможное, чтобы своевременно реагировать на новые запросы. Наш принцип работы – индивидуальный подход к каждому клиенту и разработка лучшего технологического решения по доступным ценам», – отмечает **Федор Копытов, генеральный директор компании.**

Среди партнеров «Формации» – крупнейшие авиакомпании России и стран СНГ, мясокомбинаты, пекарни, кондитерские, розничные торговые сети.

Многофункциональность, экологичность, надежность

Алюминий – экологически чистый материал, основными достоинствами которого являются лег-



По данным за 2012 год, сегмент алюминиевой упаковки в России занимает около 17% рынка.

кость, нетоксичность, податливость штамповке, высокая теплопроводность и коррозионная стойкость.

Сегодня алюминиевая фольга буквально завоевывает мир, становясь одним из самых востребованных видов пищевой упаковки, в том числе среди производителей мясных продуктов.

Упаковка из алюминия применяется для приготовления, транспортировки, хранения, подачи и разогрева блюда в СВЧ-печах и духовых шкафах. Благодаря высокой теплопроводности материала разогрев происходит равномерно. Алюминий максимально препятствует высыханию или увлажнению пищи, потере собственного или приобретенного постороннего запаха и вкуса, благодаря чему упаковка дольше сохраняет продукты свежими.

Кроме того, одноразовая алюминиевая упаковка не подвержена обесцвечиванию и коррозии при контакте практически с любыми продуктами питания. А для защиты от товаров с высоким содержанием щелочи или кислоты существуют специальные поверхностные покрытия. Алюминий не вступает в химические реакции с продуктами питания, и в отличие от пластика абсолютно безопасен для здоровья человека. Он остается стерильным после обжига, то есть не содержит на поверхности бактерий и препятствует их размножению.

Широкий диапазон применяемых температур (от -40°C до $+280^{\circ}\text{C}$) делает упаковку из алюминия идеально пригодной как для заморозки, так и для гриля. За счет своей легкости и возможности упакованных изделий плотно прилегать друг к другу, она удобна в транспортировке, что приводит к минимизации логистических затрат.

Согласно прогнозам аналитиков MegaResearch, популярность алюминиевой упаковки в течение следующих пяти лет продолжит расти ввиду того, что она подлежит вторичной переработке. По примеру западных стран, использование пищевых алюминиевых контейнеров будут активно осваивать предприятия общественного питания и производители полуфабрикатов высокой степени готовности.

Вслед за европейским рынком в России ожидается сокращение доли пластиковой упаковки в пользу алюминиевой. Например, сегодня в Великобритании производство контейнеров из алюминиевой фольги уже составляет порядка 1,5 миллионов в год. По всей Европе упаковка на основе полипропилена исполь-



Гладкостенные контейнеры широко применяются при производстве охлажденных мясных продуктов и полуфабрикатов высокой степени готовности.

зуется лишь для блюд низкого ценового сегмента, а более качественные продукты пакуются в тару из алюминия.

По данным за 2012 год, сегмент алюминиевой упаковки в России занимает около 17% рынка. Однако его емкость достаточно велика, поэтому в ближайшие годы данный вид упаковки ждет активное развитие.

Достоинства гладкостенных контейнеров

Ассортимент одноразовой алюминиевой упаковки компании «Форма-

ция» включает классические и гладкостенные контейнеры, ламистеры и касалетки.

О гладкостенных контейнерах стоит поговорить отдельно. Это новый, перспективный вид одноразовой пищевой упаковки, которая отличается повышенной прочностью, достигаемой за счет специальных сплавов в составе алюминиевой фольги, и идеально гладкими стенами. Абсолютно ровная поверхность бортов позволяет использовать эти контейнеры при герметичной запайке пленкой, что обеспечивает защиту от протечек при транспортировке.

Данный вид упаковки широко применяется при производстве охлажденных мясных продуктов и полуфабрикатов высокой степени готовности. Гладкостенные контейнеры подходят для использования технологии упаковки в модифицированной газовой среде (МГС) и контролируемой газовой среде (КГС), что увеличивает срок годности продукта и позволяет хранить его охлажденным до 30 дней.

Упаковка дает возможность готовить охлажденные полуфабрикаты непосредственно в контейнере. Покупателю достаточно снять пленку и, не вынимая продукт из контейнера, поставить его в микроволновую печь, духовой шкаф или барбекю, а затем подавать прямо на стол, что значительно экономит время. При этом еда сохраняет свою свежесть, аромат и полезные свойства, а ее вкус не отличается от домашней.

Гладкостенные алюминиевые контейнеры отличаются ударопрочностью при глубокой заморозке, поэтому служат также отличной упаковкой для хранения замороженных полуфабрикатов.

«Прочная конструкция контейнеров позволяет использовать более тонкий картон для коробок и рукавов при последующем оформлении готовой продукции. Кроме того, необходимому для потребителя информации можно нанести на стикер и разместить на герметично запаиваемой пленке или пластинке, не затрачиваясь на картонную упаковку, – подчеркивает **Юлия Гладких, руководитель отдела продаж «Формации»**. – Гладкостенные алюминиевые контейнеры могут быть любого размера и формы, в различном цветовом исполнении, со специальным лаковым покрытием и тиснением логотипа заказчика». **МС**



Компания: **ЗАО «Силд Эйр»**
 Москва, ул. Смольная, 24 Д, 8 эт.
 тел.: +7 (495) 795-01-01,
 факс: +7 (495) 795-01-00
 e-mail: cryovac.cismkt@sealedair.com
 www.sealedair-emea.com

Битва идей

Cre8 разрушает границы привычного в упаковке

Центр графического дизайна Cre8 Sealed Air Cryovac® превращает идеи в области упаковки в преимущества для бизнеса по всей производственно-сбытовой цепочке.

Cre8, собственная служба графического дизайна Cryovac®, дает клиентам возможность добиться объективно измеряемого отличия их упаковки пищевых продуктов и напитков на всех этапах – от чертежной доски до центра переработки вторсырья. В результате обеспечивается производственная эффективность для переработчиков, а также предпринятый розничной торговли и общественного питания, совершенствование потребительского опыта и повышение уровня экологической безопасности. Формируя уникальное сочетание креативного и инновационного подхода с конкретными особенностями производства клиента и потребностями рынка в настоящем и будущем, Cre8 использует нестандартное мышление для достижения амбициозных целей и удовлетворения запросов участников рынка продуктов питания.

Разработка идеи и дизайн-концепция

Тесное сотрудничество с клиентом на этапе проектирования является ключевым фактором обеспечения эффективности разрабатываемой упаковки на всех этапах жизненного цикла. Оно также представляет собой ключевую составляющую хорошо зарекомендовавшей себя способности Cre8 глубоко и всесторонне понимать проблемы и предпочтения клиентов и потребителей. Успех концепции упаковки для нового продукта из тунца в Великобритании недавно подтвердил на практике



Экологически безопасная упаковка замыкает цикл вторичной переработки.



Глубоко продуманный трехмерный дизайн способствует успеху продукции на рынке.



Удобство, которое имеет значение. Идеи для кухни.



Замыкаем цикл вторичной переработки благодаря ответственной упаковке.

важность принципа «увидеть – значит поверить» в сочетании с технической инновацией и привлекательным графическим дизайном. Инновационный поддон Darfresh® обеспечил повышенное внимание покупателей к продукту.

Глубоко продуманный 3D дизайн играет ведущую роль во всех предложениях службы Cre8. Он вносит существенный вклад в коммерческие достижения клиентов, ускоряя выведение на рынок новой продукции, а также продлевая срок годности и обеспечивая оптимальную безопасность. Многие производители и ритейлеры использовали эти возможности для усиления своих брендов за счет повышения заметности продуктов на прилавке и их привлекательности для покупателя.

Для ведущего финского производителя сыров Cre8 разработала структурную дизайнерскую концепцию, цель которой – дифференцировать флагманский продукт компании и выделить его среди предложений конкурентов, представленных на магазинных полках.

Программное обеспечение Cre8, позволяющее выполнять трехмерное моделирование, продемонстрировало эту концепцию в реальном виде и предоставило клиенту возможность ознакомиться с упаковкой, укрупняя ее, вращая и поворачивая, чтобы рассмотреть предложение во всех ракурсах. Это повысило скорость и эффективность процесса принятия решений, задействовав технологии, не известные в традиционной работе с образцами.

Визуализация различных вариантов выкладки

Усилия Cre8 направлены на преодоление различий, зачастую весьма значительных, между свойствами товара, обусловленными особенностями производства, и условиями его хранения и выкладки в рознице. Сражение за внимание потребителей в точках продаж становится все более важной составляющей конкурентной борьбы в сегменте продовольствия и напитков, а упаковка часто определяет выбор покупателя. Этот процесс сопровождается жестокими битвами за место на полке. Предоставляя реалистичную визуализацию различных вариантов выкладки, Cre8 демонстрирует инновации Sealed Air, адаптированные к современным требованиям рынка. Выразительный пример – прилагаемая иллюстрация воздействия вертикальных упаковочных систем для выкладки, в которых оптимально сочетается соответствие логистическим задачам клиента и реализация требования по привлечению внимания конечных покупателей.

Удобство, которое имеет значение

Дизайн-студия Cre8 постоянно разрабатывает идеи, визуально интерпретирующие преимущества комфортного потребления продуктов. Удобство действительно имеет значение в обществе, где нехватка времени ощущается все более остро, сопровождаясь при этом нежеланием идти на компромиссы в вопросах качества и пищевой ценности. Сотни проблем, сформулированных клиентами, сподвигли команду дизайнеров компании мыслить в совершенно новых измерениях. Так, нарушив привычную форму упаковки соуса для спагетти в стремлении повысить удобство и функциональность, специалисты Cre8 воспользовались преимуществами разнообразных характеристик материала Cryovac® OFT, чтобы выработать концепцию упаковки-соусника, использование которой оказалось очень удобным. К примеру, упаковка остается холодной сразу после извлечения из микроволновой печи благодаря уникальным теплоизолирующим свойствам материала. Отличная от аналогичных продуктов форма и заметность на прилавке стали ключевыми составляющими формирования бренда в высоко конкурентной и характеризующейся бурным ростом товарной категории.



Новые измерения специального дизайна под выкладку.

Справка

Cre8 – собственная дизайнерская служба Cryovac® основанная в 2006 году. Она предоставляет услуги по разработке упаковки для предприятий пищевой промышленности, производителей напитков и ритейлеров, помогая им создавать эффективную и привлекательную продукцию и как можно быстрее выводить ее на рынок. К настоящему времени Cre8 успела поработать более чем над 600 проектами для сотен клиентов по всему региону EMEA.

Sealed Air располагает широко признанными инновационными брендами, такими как фирменная пухляковая упаковка Bubble Wrap®, упаковочные решения для пищевых продуктов Cryovac® и решения в области уборки и гигиены Diversey™. Компания предлагает эффективные и экологичные решения, создающие добавленную стоимость для клиентов, улучшающие качество жизни потребителей и обеспечивающие сохранение окружающей среды.

В 2012 году доход Sealed Air составил примерно 7,6 млрд долл. В корпорации занято около 25 тыс. сотрудников, обслуживающих клиентов в 175 странах.

Замыкаем цикл вторичной переработки

Необходимость учета в ходе разработки коммерчески жизнеспособной и экологически безопасной повторной переработки постоянно поддерживает в тонусе креативные силы Cre8. Источником вдохновения для создания новой продуктовой упаковки может стать множество самых разных идей – вплоть до воспоминаний о прошлом. Так, концепция упаковки рыбы в панировке для ведущего ритейлера Великобритании и ЕС навеяна воспоминаниями о том, как много лет назад в британских лавках продавцы заворачивали жареную рыбу с картошкой в газету. Картонный лоток, используемый в сегодняшнем упаковочном решении, подходит для вторичной переработки в конце своего жизненного цикла в той же мере, что и старые газеты, являющиеся прекрасным ее примером. Вписывающийся в жесткие экологические стандарты сверхтонкий материал для поточной упаковки Cryovac BDF® минимизирует количество используемого пластика, обеспечивая соответствие современным требованиям безопасности пищевых продуктов и увеличение их срока годности. **■**



Один поставщик – для всех ваших запросов? Нет ничего проще.

«Силд Эйр» – это компания, вся деятельность которой строится на основе инновационного подхода. Мы создаем дополнительные ценности бизнеса на абсолютно новом уровне. Именно поэтому мы решили совместить проверенный десятилетиями опыт Cryovac® в области упаковочных решений и глобально признанный опыт Diversey™ в области производственной гигиены. Что это означает для Вас? Это означает, что ваши потребности в области упаковки и гигиены будет обслуживать лучший в своей отрасли поставщик. Мы будем вместе искать оптимальные комплексные решения для нужд вашего предприятия. Наши решения от А до Я и профессиональный сервис помогут поднять на высший уровень безопасность пищевых продуктов, оптимально продлить сроки годности, повысить эффективность производства и создать сильные бренды.

Меньше причин переживать и больше причин верить и доверять – это и есть спокойствие и уверенность.

Посетите наш сайт www.CryovacDiversey.com

Sealed Air

CRYOVAC® Diversey

Выделить бренд поможет этикетка

Компания CCL – один из мировых лидеров в области производства самоклеющихся и других видов этикеток, а также упаковок различных типов для товаров широкого потребления. Мы занимаем первые позиции в сфере поставок инновационных и промо-этикеточных решений крупнейших международных корпораций.

«Конечно, у компании есть конкуренты, в том числе весьма достойные, но мы, бесспорно, являемся главным игроком глобального рынка и способны вкладывать значительные средства в разработку и продвижение инноваций», – говорит **Марат Халилович Батыркаев, генеральный директор ООО «ССЛ-Контур»**.

Какие тенденции в области производства этикеток для продуктов питания вы могли бы выделить?

– Задам встречный вопрос: что такое тенденции в нашем бизнесе? Модная марка оборудования, красок, материалов? Способ печати? Конечно, есть общие тренды: значительное повышение качества флексографической печати за счет новых фотополимерных пластин и «сервофилософии» оборудования, огромный скачок в области цифровой печати – как по стоимости, так и по стабильности. Но я не уверен, что надо говорить о российских полиграфических тенденциях, потому что они вторичны, а первичны требования и желания заказчиков. Они, конечно, отслеживают и выделяют для себя какие-то актуальные направления, удачные или неудачные находки конкурентов... «Трендовый» цвет и форма этикеток,

вид упаковки... Знаете, как бывает: один сделал этикетку ярко-синей, продукт стал продаваться, и следующий решил, что вот он, ключик. Но все намного сложнее. Дело не только в цвете



Марат Батыркаев:

«Три разнонаправленные взаимоисключающие тенденции в этикетке – снижение цены любыми способами, «дорого богато», «продаю себя сама».

или форме. Все зависит от целей создания бренда, целостности позиционирования и стратегии развития, этапа жизненного цикла товара. Надо понимать, что этикетка – только часть представления бренда, хотя одна из самых важных, и она должна не диссонировать с брендом, а соответствовать ему.

Одни специалисты скажут вам, что сейчас «в тренде» тактильное восприятие этикетки, и тогда это сочетание различных лаков, дающих рельеф, матовость или гляцевость в одной эти-

кетке. Другие порекомендуют использовать пахнущие добавки (например, с запахом клубники), которые вносят в краски или лаки, подключая к восприятию продукта еще и обоняние. Теоретически в этикетку можно вложить даже звуковую запись, как в музыкальных китайских открытках, или расширить возможности за счет интернет-технологий. Один будет говорить о бумажной этикетке, второй – об изготовленной на пленке, третий сделает упор на экологию, следовательно, – совсем другие материалы. И все будут по-своему правы.

Я бы выделил три абсолютно разные тенденции в этикетке: первая – максимальное удешевление, вторая – попытка выделить бренд за счет использования более сложных технологий, эксклюзивных материалов, что в итоге позволяет создать поддержку продукту в определенном ценовом сегменте, и третья – совмещение этикетки с продвижением продукта, то есть промо-акции. Вовлечение целевой аудитории в нечто большее, чем просто покупку, создание дополнительной потребительской ценности товара, например, «вкусного рецепта», или «минуты разговора», микс из продвижения продукта и нанесения обязательной узнаваемой информации, – все это и есть зарождающееся у нас веяние. Я бы выделил его как самое недооцененное на сегодня и имеющее большой потенциал для наших клиентов. Надо не побояться отдать часть маркетингового бюджета на закупку этикеток с промо-решениями.

Расскажите о мировых инновациях, которые приходят в Россию, в том числе благодаря вашей компании.

– Безусловно, в компании есть отделение, занимающееся разработкой материалов для абсолютно новых областей применения. Но основные инновации призваны поддерживать и развивать указанные выше тренды: снижение цены, «дорого-богато», «продаю себя сам».

Решения, направленные на удешевление продукта, призваны сохранить должное качество и принести выгоду обеим сторонам. Например, снижение толщины подложки приводит не просто к уменьшению стоимости, но и к увеличению количества этикеток в одном роле, а это, в свою очередь, – к сокращению времени на «перезарядку». Можно говорить о новых сочетаниях, например, упаковки йогурта и переводной картинки. В рамках одной статьи не-

возможно рассказать о том огромном количестве идей, которые есть и находятся в разработке... Вообще идей и их совмещений бесконечное множество. Если есть цель, ключ к ее достижению всегда можно подобрать.

Какие виды этикеток и способы печати пользуются популярностью? Что вы посоветуете мясопроизводителям?

– Сегодня основной спрос приходится на самоклеющиеся этикетки, которые проще и чище в использовании. Выбор материалов огромен, и необходимо понимать, в каком «тренде» есть желание работать. Для каждого продукта, в зависимости от упаковки и тиражности, можно подобрать оптимальный вид печати по соотношению «цена-качество»: офсет, комбинированная, флексографическая или цифровая печать. Мы располагаем техническими возможностями для изготовления этикеток любым из перечисленных способов. При печати используются передовые технологии и лучшее оборудование, которое позволяет воплощать самые смелые идеи и сложные дизайнерские концепции, связанные с выбором этикеток любого размера, различных видов материала и всевозможных расцветок.

Отдельных решений для переработчиков и производителей мясных изделий не представлено. Главное для представителей отрасли – внимательно подойти к выбору клея и материала в зависимости от особенностей упаковки продукта. Контакт с жиром, низкие и высокие температуры накладывают определенные ограничения на их использование в упаковочных решениях.

От чего зависит цена на этикетку? Скажите несколько слов о ценовой политике «ССЛ-Контур».



Этикетка – одна из самых важных частей, составляющих образ бренда. Она должна не диссонировать с брендом, а соответствовать ему.

– Цена в России, да еще в нашем бизнесе, – крайне болезненный вопрос. Наша компания придерживается гибкой ценовой политики. Уровень цен в «ССЛ-Контур» намного ниже, чем у наших европейских заводов, и не самый высокий среди российских конкурентов. Но стоимость упаковки имеет столь малое влияние на конечную цену продукта, что, по-моему, на первый план должны выходить стабильность, качество и сервис во всех его проявлениях, в том числе легкость и профессионализм в общении, работа с претензиями, выезд специалиста для решения проблем, возникших при использовании нашей продукции. Мы гарантируем: клиент получит именно то, что заказал, в срок, в нужном объеме и за разумную цену.

Стоимость этикетки заметно отличается в зависимости от материалов, количества цветов, используемых технологий печати. Кроме того, цена зависит от размера самого изделия, а также объема партии.

А вообще ценообразование в России в нашем бизнесе – это такая мистическая область, как Бермуды: погрузившись туда, клиенту сложно сказать, кто из типографий чем мотивирует свои ценовые предложения. Конечно, интересно узнать, что цифра бывает в три раза больше у одних или в два раза меньше у других, но порой я не понимаю, чем она обоснована. Это такой спорт, правда, зачастую без победителя. Время все расставит на свои места.

Какие пищевые этикетки, выпускаемые с помощью новых технологий, имеют наибольшие перспективы в России?

– Кардинально новых технологий на рынке нет, и, судя по срокам окупаемости полиграфического оборудования – а его продолжают покупать, – в ближайшие семь-десять лет и не будет. Появляются новые материалы, особенно барьерные, предназначенные для хранения продуктов, вводятся новые методы работы, повышается уровень автоматизации.

Однако про перспективы появления технологических инноваций в стране говорить сложно. Нам бы не вернуться к «бочкам и газетам». **Р**



18-я международная выставка упаковочной индустрии



RosUpack

RUSSIA

18 – 21 июня 2013

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

Упаковочное оборудование,
технологии и материалы



Реклама

Организатор:



В составе группы компаний ПЕ
Тел.: +7 (495) 935 81 00
E-mail: rosupack@mvk.ru

Генеральный
Интернет-партнер:



XXII МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ ВЫСТАВКА

www.peterfood.ru



peterfood

ЗАКУПЩИКИ Санкт-Петербург, ВК ЛенЭкспо

50 СЕТЕЙ 12-14 НОЯБРЯ **2013**

НА ВАШЕМ СТЕНДЕ

Организатор:
Конгрессно-Выставочная Компания «Империя»

forum
imperia

Тел./факс: (812) 327 49 18 (многоканальный)
E-mail: imperiam@imperiaforum.ru

АЙПИЛ-ЧЕРЕВА



НОВИНКА!
айПил

Для настоящих сарделек!

IFFA

4-9.05.2013

Франкфурт
Зал 4.0
Стенд А10



АТЛАНТИС-ПАК

Инновационные
Пластиковые
Оболочки

Представляем вам новую оболочку АйПил-Черева

Сардельки в оболочке АЙПИЛ-ЧЕРЕВА

выглядят так же, как в натуральной оболочке

АйПил-Черева — матовая пластиковая оболочка, обладающая высокой проницаемостью для копильного дыма, что позволяет производить продукты с традиционными органолептическими характеристиками, свойственными продуктам в натуральных, белковых и целлюлозных оболочках

АйПил-Черева — предназначена для производства, транспортировки, хранения и реализации:

- традиционных сарделечных изделий,
- шпикачек,
- мини-колбасок.

Свойства АйПил-Черева

- Легкое снятие
- Отсутствие перламутра
- Низкая адгезия к фаршу
- Низкая скорость процесса синерезиса (выделение жидкости из продукта) во вторичной упаковке
- Высокая механическая прочность

Ассортимент

| Калибр оболочки, мм. | Тип куклы | Цветовая гамма | Печать | Метраж гофрокуклы, м | Длина гофрокуклы, мм | Тип гофрации | |
|----------------------|-----------|------------------|---------------|----------------------|----------------------|--------------|---------|
| | | | | | | мягкая | жесткая |
| 30 | А | Бесцветный | От 1+0 до 4+2 | 33,3 | 245 | | ✓ |
| 32 | А | | | 33,3 | 245 | | ✓ |
| 30 | Р/Рко | Светлое копчение | | 38/33,3 | 360/245 | ✓ | ✓ |
| 32 | Р/Рко | | | 38/33,3 | 470/245 | ✓ | ✓ |
| 34 | Р/Рко | Копчения | | 38 | 470 | ✓ | |
| 36 | Р/Рко | | | 38 | 470 | ✓ | |
| 38 | Р/Рко | Оранжевый | | 38 | 470 | ✓ | |
| | | | | 38 | 470 | ✓ | |
| | | Темно-оранжевый | 38 | 470 | ✓ | | |

Телефон горячей линии: **8-800-500-85-85**

346703, Россия, Ростовская область, Аксайский район, х. Ленина, ул. Онучкина, 72

Факс: 8 (863) 261-85-79

E-mail: sales@atlantis-pak.ru

Всегда свежая информация о наших продуктах и услугах: www.atlantis-pak.ru



АТЛАНТИС-ПАК

MATIMEX

www.matimex.at

Высокопроизводительный куттер LASKA KUX 750 Vac



- двойное загрузочное устройство
- отличная разработка продукта
- бесступенчатое регулирование скорости
- низкий уровень шума
- высокий уровень гигиены



Приглашаем
посетить наш стенд
A085, Зал 8.0
на выставке IFFA 2013
Франкфурт-на-Майне
04.05 - 09.05.2013

MATIMEX GmbH
Großbauerstraße 8,
1210 Wien, Austria
Tel. +43 1 2905173
matimex@matimex.at

ООО «МАТИМЭКС»
121357, Россия
Москва, ул. Вере́йская 29, стр.134
Тел. +7 495 7877797
matimex@mtmx.ru

Almi

AB

alco

AB AUDION

AUTOTHERM

EFA

FUJI

HAEK

JWE

KITNER

KT

KNECHT

LASKA

MAJA

MeatMaster

MFL

poly-clip

PREMIUM PACK

RENNER

SYS

STARFROST

TAVIL

TREB



PREMIUMPACK – австрийская компания, специализирующаяся на производстве 9-ти слойных высоко-барьерных термоусадочных пленок и пакетов на базе EVOH, а так же классических высоко-барьерных пленок и пакетов.

Упаковочные материалы от **PREMIUMPACK** сохраняют качество конечного продукта и продлевают срок его хранения. Широкая палитра наших продуктов включает в себя упаковочные пленки и пакеты для упаковки свежего и охлажденного мяса, мяса на кости, мясной продукции и полуфабрикатов, сыра, рыбы и морепродуктов.


PREMIUMflex

PREMIUMmax

PREMIUMfresh

PREMIUMcheese

www.premiumpack.at



Технолог Джон Максфилд
ожидает от упаковочной
машины больше, чем
рекламные обещания.

С MULTIVAC он в надёжных руках благодаря:
130 000 проданным машинам,
900 лучшим консультантам и инженерам,
65 дочерним компаниям и
50-летнему опыту работы по всему миру.



ООО «Мультивак Рус»
127254, г. Москва, ул. Добролюбова,
д. 3, стр. 1, этаж 2, офис 219
Тел.: +7(495) 604 49 02
Тел./факс: +7(495) 604 49 03
office@ru.multivac.com

195273, Санкт-Петербург,
Пискаревский проспект, д. 150,
к. 2, литер О, офис 311
Тел.: +7(812) 318 00 50
Факс: +7(812) 318 00 51
office@ru.multivac.com



MULTIVAC
BETTER PACKAGING

AIRMASTER[®] IC INTERCOOLER

Ждем Вас на IFFA



**Мы рады пригласить Вас
на самую главную выставку за три года!**

Дорогие друзья!

В этом году мы представляем целый ряд новинок и достижений нашей компании.

Вы сможете собственными глазами увидеть новейшую и не имеющую аналогов в мире камеру **REICH AIRMASTER IC!**

Камеру которая и коптит и интенсивно охлаждает продукт по одной программе не выкатывая из одного корпуса.

Усовершенствованное управление **UNICONTROL 2000 TS** с получением данных по **WIFI**.

Камеру **REICH AIRMASTER UK** с увеличенной мощностью сушки.

Обновленное семейство камер с абсолютным горизонтальным воздухом **AIRMASTER[®] UKQ AIRJET** и **AIRMASTER[®] BKQ AIRJET**

Но самое сенсационное будет в камере для сырокопченых колбас **ClimaStar[®] Klima-Kaltrauchanlage**

Презентуем наш новый интерактивный сайт

WWW.REICH-GERMANY.DE

Ждем Вас на нашем стенде!



taste the quality

Представительство в России:

ООО «REICH»

192019, Санкт-Петербург, ул. Седова, 10

Тел.: +7 (812) 380 42 14

vponomarenko@reich-germany.com

Отдел сервиса: +7 (812) 412 36 95

Представительство в Москве:

Компания «МИТПРОФИ»

Тел.: +7 (495) 989 23 08,

+7 (916) 310 63 47

www.meat-profi.ru

IFFA

Frankfurt am Main

VISIT US AT THE IFFA IN FFM!
HALL 8.0 BOOTH F50
5/4/2013 TO 5/9/2013

AIRMASTER[®]
IC INTERCOOLER



Ежедневно более чем
 2 000 000 000
 упаковок
 взвешиваются
 на мультиголовочных
 дозаторах
 ISHIDA



Intelligent Multiheads

» Ishida изобрела первый в мире мультиголовочный дозатор в 1972 году и остается мировым лидером в производстве данного оборудования.



Проверьте весовые дозаторы Ishida в действии, просканируйте QR код Вашим смартфоном (приложение QR Reader).



Почти наверняка, когда вы садитесь обедать, мультиголовочные дозаторы Ishida участвовали в упаковке продуктов на вашем столе.

Не важно, работаете вы со свежими или замороженными, ломкими или сухими, твердыми или гранулированными продуктами, мы готовы предложить Вам широкий выбор дозаторов для увеличения скорости и сокращения потери продукта.

Благодаря увеличению эффективности производства, дозаторы Ishida окупаются менее, чем через 12 месяцев.

Здесь есть о чем задуматься!

www.ishidaeurope.ru



ООО «Ishida Europe», 129164, Россия, Москва, Ракетный бульвар, 16.
 Тел.: +7 499 272 05 36, Факс: +7 499 272 05 37. Email: info@ishidaeurope.ru

Relax
 it's
 Ishida