



2,3%

В прошлом году средняя рентабельность выращивания свиней составила 2,3%, в то время как в 2011 году показатель был отрицательным – минус 3,7%.



1,4 раза

Производители Уральского федерального округа увеличили выпуск крольчатины в 1,4 раза, обеспечив практически две трети предложения на рынке.



22,54

Поставки испанского хамона зарубежным потребителям в 2012 году выросли на 22,54% и составили 8 402 тонны. В 2011 году иностранцы закупили 6 856 тонн деликатеса.

издается с сентября 2001 г.  
[www.sfera.fm](http://www.sfera.fm)

№4 (95) 2013

# мясная сфера

## Европа → Россия.

Выбор за покупателем

12



20



36

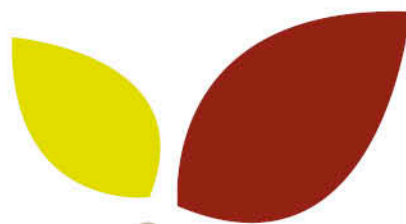


42



50

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](mailto:worldfood@ite-expo.ru)

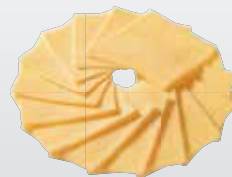
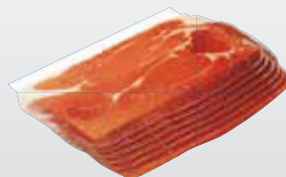
**[www.world-food.ru](http://www.world-food.ru)**



# На уровень выше



Приглашаем Вас посетить нас  
на выставке «**АГРОПРОДМАШ 2013**»  
павильон Форум, стенд **FD 030**



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



Новый слайсер Вебер 905

**weber**<sup>®</sup>  
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

**THE MIDDLEBY CORPORATION**  
PROCESSING & PACKAGING TECHNOLOGY BRANDS

**ALKAR**

ТЕХНОЛОГИИ ТЕРМООБРАБОТКИ

**Armor Inox**

ИННОВАЦИЯ И ПРОИЗВОДСТВО

**AUTO-BAKE  
SERPENTINE**  
ХЛЕБОПЕКАРНЫЕ ПЕЧИ И СИСТЕМЫ ДЛЯ ВЫПЕЧКИ

**Baker**

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**COZZINI**

ИНТЕГРАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ  
ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**DANFOSS TECH**

ПРЕССЫ ДЛЯ БЕКОНА • СИСТЕМЫ РАЗМОРАЖИВАНИЯ  
ЛИНИИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ВЕТЧИНЫ

**DRAKE**

ПОГРУЗОЧНЫЕ СИСТЕМЫ ВЫСОКОЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ

**maurer-atmos**

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ВАРКИ  
КОПЧЕНИЯ • ВЫДЕРЖИВАНИЯ • СУШКИ • СОЗРЕВАНИЯ

**MP** EQUIPMENT  
COMPANY

КОМПЛЕКТНЫЕ ЛИНИИ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ПОЛУФАБРИКАТОВ

**RAPIDPAK**

ИННОВАЦИИ В УПАКОВКЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СЕРВОПРИВОДОВ

**SPOONER  
VICARS**

СИСТЕМЫ ДЛЯ ВЫПЕЧКИ

**STEWART  
SYSTEMS**

ХЛЕБОПЕКАРНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

МИРОВЫЕ БРЕНДЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПОД ОДНОЙ КРЫШЕЙ

Посетите нас на выставке



7-11 октября 2013  
Павильон Форум  
стенд FD 130



[www.middleprocessing.com](http://www.middleprocessing.com)

MIDDLEBY WORLDWIDE

117997, г. Москва

ул. Вавилова, д. 69/75, ком. 803

[stsitovich@middleby.com](mailto:stsitovich@middleby.com) ☎ + 7 499 134 83 28 [www.middlebyrussia.ru](http://www.middlebyrussia.ru)





ЛИНИИ МАРИНОВАНИЯ  
METALQUIMIA

# Программное обеспечение НСУ

Снижение затрат. Неизменно высокое качество. Надежность.

## Экономить с каждым кликом.





## Вам знакома такая ситуация?

- Давление цен, высокая динамика и трудоемкость
- Высокие требования к руководителям производства
- Сложные анализ, планирование, реализация и контроль



## Автоматическое регулирование веса

Оптимизация производства и затрат благодаря интеграции системы взвешивания:

### Преимущества

- Абсолютно точные значения веса вследствие автоматического регулирования веса
- Существенное снижение затрат за счет сокращения превышения веса
- Потенциал экономии и увеличение производительности благодаря AL-системе с взвешиванием изделий на палке

## Планирование производства с необычайной легкостью

**HCU-инструмент для планирования и передачи количества продуктов на производственные линии.**

Автоматически учитываются готовность производственных линий, число операторов и наполняемый продукт. Передача списка заданий системе управления вакуумными шприцами с удобным использованием функции Drag and Drop.

### Преимущества

- Гибкость при наличии изменений
- Четко выполняемые и повторяемые процессы
- Предотвращение излишней или недостаточной производственной мощности

ДЛЯ ВЫСОЧАЙШЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ.



# ОТКРОЕМ МИР БОЛЬШОГО БАРБЕКЮ!

meet your business



# Barbecue expo`2013



**2-я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА  
оборудования, принадлежностей, инструментов и аксессуаров  
для приготовления барбекю, гриля, шашлыка**

- Оборудование для приготовления: мангалы, грили, барбекю, смокеры – угольные, газовые, электрические, солнечные.
- Инструменты, аксессуары и принадлежности для барбекю.
- Средства розжига (жидкие и твердые).
- Средства очистки оборудования.
- Топливо – уголь, угольные брикеты, евродрова, пеллеты, древесная щепа.
- Средства защиты – маски, очки, противоожоговые комплекты, огнетушители, средства защиты от укусов насекомых.
- Одежда для барбекю – фартуки, краги, одежда, обувь, головные уборы.
- Средства гигиены – антибактериальные гели и т. п.

- Термостойкие краски для окраски оборудования барбекю.
- Книги по барбекю.
- Оснащение открытой площадки – тенты, мусорные контейнеры, столы, стулья, освещение.
- Мобильные холодильники, термопакеты.
- Посуда, столовые приборы, наборы для пикника.
- Полуфабрикаты для барбекю.
- Соусы, приправы, маринады и специи для барбекю.
- Барбекю кейтеринг, мобильные точки общественного питания.

**16–19 сентября 2013**  
Москва, ЦВК «Экспоцентр»

**September 16–19, 2013**  
Moscow, Expocentre Fairgrounds



[www.bbqexpo.ru](http://www.bbqexpo.ru)

# 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

**НОВОЕ!**



Спрашивайте на сайте  
[www.polyclip.com/5304](http://www.polyclip.com/5304)

**лидерство • новаторство • надежность**

**poly-clip®**  
**SYSTEM**

ООО Поли-клип Систем • Tel. +7 499 5300194 • [polyclip@polyclip.ru](mailto:polyclip@polyclip.ru)





# Clip Closure Packaging

Надежные  
решения  
для Вашего  
производства



**poly-clip®**  
SYSTEM

онлайн: **www.polyclip.com/5304**



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, в зависимости  
от клипсовочной головки



## 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  
Искусственные и натуральные оболочки  
Регулировка отверстия фаршевытесните  
ля под калибр продукта



Видео  
онлайн

## SCD 600/700

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



# содержание

отрасль	20
IFFA укрепляет статус лидера	20
тенденции	Рынок кролиководства в России 30



Отечественный рынок продуктов питания очень привлекателен для зарубежных производителей благодаря своей масштабности, обширной территории, росту экономики и благосостояния населения и традиционному доверию покупателей к иностранным товарам.

12

тема номера	Европа → Россия. Выбор за покупателем	12	женские правила	Наринэ Багманян: «Российский бизнес строится на интуиции»	46
отрасль /события и факты	IFFA укрепляет статус лидера	20	в полях	Йорг Нольд: «Мне важно, чтобы собеседник улыбался!»	50
/тенденции	Рынок кролиководства в России	30	производство /события и факты	Новости	54
industry /trends	Rabbit-breeding market in Russia	30	/автоматизация	Системы учета данных для свинокомплексов	56
компании /события и факты	Новости	34		Отличный результат участия группы компаний CSB в выставке IFFA	58
/фоторепортаж	Рецепт успеха – опыт и профессионализм	36		Оценка качества мясопродуктов – это тоже искусство	60
собственник	Николай Агурбаш: «Источники идей – пытливость ума и желание совершенствовать бизнес»	42	/безопасность и качество		

# содержание

Оценка качества мясopодyктов – это тоже искусство	<b>производство</b>	54
	<b>оборудование</b>	60
	<i>Новая жизнь старых идей</i>	64



Выставка IFFA 2013, прошедшая в мае во Франкфурте-на-Майне, порадовала организаторов как ростом числа посетителей и участников, так и увеличением площадей. Свою продукцию продемонстрировали 960 компаний из 47 стран.

# 20

<i>/оборудование</i>	Новая жизнь старых идей	64	<i>/ингредиенты</i>	Ароматизаторы в свете новых регламентов	72
	R-ID клипсы Poly-Clip System – единственные в мире	66		Ферментативные ароматизаторы	78
	Новое решение для порционирования и упаковки охлажденного мяса	68	<i>/упаковка и оболочка</i>	Упаковка — по-настоящему глобальный бизнес	80
	Полностью обновленный дизайн упаковки всех мясных продуктов	70			

## мясная сфера

№4 (95) 2013

Информационно-аналитический журнал для специалистов мясopебабывающей индустрии, 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 Цороева  
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 **Р**, публикуются на коммерческой основе. Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс». Подписано в печать: 26.07.13. Тираж: 5000 экз.





## Иностранцы в России. Противники или союзники?

Как правило, стремление иностранной компании завязать партнерские отношения с российским производителем, создать совместное предприятие воспринимается с недоверием. Если интересуется – значит, хочет поглотить. А если нет – все равно еще один конкурент. Но это не всегда так. При продвижении на российском рынке приоритет иностранными компаниями отдается новым перспективным продуктам, которые в стране пока не представлены или же представлены в ограниченном ассортименте. Так, поскольку отечественные производители практически полностью контролируют низкий и средний ценовые сегменты, в Россию по большей части импортируются колбасы и мясные деликатесы категории «премиум»: сырокопченые и сыровяленые колбасы, ветчина и другие деликатесные изделия из свинины и говядины. Кроме того, импортируются экологически чистые продукты, производство которых у нас развито недостаточно. В настоящее время предприятия стремятся выпускать продукцию, отвечающую вкусам потребителей разных стран, то есть с учетом культурных особенностей тех, для кого она предназначена. Одной из основных отличительных черт пищевой промышленности является большой объем инвестиций в нематериальную сферу: продвижение товаров, рекламу, научные и маркетинговые исследования. Принимаясь за организацию рекламной акции, иностранные поставщики должны хорошо изучить местный рынок, особенности психологии и менталитета потребителей. И в этом им могут помочь российские специалисты.

Ведь продовольственная сфера и связанное с ней законодательство на территории России во многом остаются загадкой для западных компаний. Если в других странах стабильное законодательство и понятные всем правила игры позволяют заниматься бизнесом самостоятельно, то в России ситуация совсем иная. Развитие любого дела подразумевает наличие связей на разных уровнях государственного и частного секторов. Иностранцы едины во мнении: залог успеха при ведении бизнеса в России – хорошие личные отношения с местными партнерами.

Сегодня международное деловое сотрудничество становится важнейшим элементом развития и достижения успеха обеих сторон. Объединившись, можно оптимизировать усилия и достичь более значимых результатов. Большинство зарубежных представителей готовы к любому виду экономического взаимодействия в интересах развития сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности обеих стран.

Так, например, организация Canada Pork International как партнер России готова оказать поддержку местным перерабатывающим предприятиям в производстве качественной продукции с высокой добавленной стоимостью, а также помочь ТС стать экспортером свинины.

Первые контакты с иностранными производителями можно установить на международных выставках, в которых участвует все больше компаний из Канады, Бельгии, Германии, Испании, Греции, Румынии, Эстонии, Голландии, стран Таможенного союза и других. Подобные мероприятия дают возможность сделать шаг навстречу будущим иностранным партнерам и выгодным совместным контрактам.

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



Тема номера

# ЕВРОПА → РОССИЯ.

*Выбор за покупателем*



Автор:  
Виктория Загоровская

*Зарубежным производителям, желающим продвигать свою продукцию в России, необходим деловой партнер на местном рынке.*



Возможно, найдется инвестор, готовый производить копчености по польским рецептурам в России.

Присоединение к ВТО снизило пошлины, которые Россия может накладывать на иностранную пищевую продукцию. Также теперь сложнее блокировать импорт продовольствия.

Отечественный рынок продуктов питания очень привлекателен для зарубежных производителей благодаря своей масштабности, обширной территории, росту экономики и благосостояния населения и традиционному доверию покупателей к иностранным товарам. Но на пути продвижения продукции в Россию зачастую встают серьезные препятствия: иные культура и менталитет потребителей, другие особенности организации маркетинга и продаж. Для их преодоления необходимы как знания и опыт, так и широкие контакты, иными словами – деловой партнер на местном рынке.

Как правило, первым шагом к выходу на зарубежный рынок и сотрудничеству с иностранными партнерами является участие производителя в профильных международных выставках. На любую отраслевую выставку участники едут с определенными целями, среди которых: расширение границ торгово-экономического взаимодействия между операторами рынка, обмен опытом и сотрудничество с зарубежными партнерами, вывод на рынок новой продукции, увеличение объема продаж, формирование сети дилеров или дистрибьюторов, исследование рынка и т. д. Спланированные действия участников выставок и конгрессов в сочетании с целенаправленными усилиями организаторов способны создать синергетический эффект в продвижении продуктов питания на российском рынке.

Один из главных мировых партнеров России – Польша. После присоединения России к ВТО объем экспорта польских продуктов в нашу страну резко вырос. За 11 месяцев 2012 года продажи польских продуктов России увеличились на 30% по сравнению с аналогичным периодом 2011 года и достигли 1,3 миллиарда долларов. Если два года назад Россия была шестым по величине рынком для экспорта польских продуктов, то в 2012-м она перешла на четвертое место, заняв 6% польских продаж. Аналитики считают, что подобный рост продолжится и в 2013 году.

Мясо является самым популярным польским экспортным продуктом.

Польша не использует ГМО, что способствует созданию «натурального» имиджа мясных изделий. Польские свинина, телятина и говядина являются самыми хорошо продаваемыми за границей мясными продуктами. В ближайшие годы Польша планирует повысить объ-



Первые контакты с польскими производителями можно установить на выставках, в которых охотно участвует польская сторона, а также в Отделе содействия торговле и инвестициям Посольства Польши в России.

емы инвестиций в производство мяса и увеличить его продажи за границей.

Одна из специализаций польского сельского хозяйства – выращивание гусей, причем более 95% гусиного мяса экспортируется. Марочным продуктом является жир гусей, относимый к категории «полезных животных жиров» в связи со значительным содержанием ненасыщенных жирных кислот и витаминов.

Польша также принадлежит к числу крупнейших производителей красного мяса в ЕС. Она отличается многолетними традициями свиноводства. К примеру, более 80% свиней содержатся в семейных индивидуальных хозяйствах, которые для кормления животных используют натуральные корма – главным образом, зерновые.

К традиционным польским продуктам относятся колбасы, в производстве которых используется как красное мясо, так и мясо домашней птицы. Среди наиболее известных – краковская, живецкая, охотничья, кабаносы (длинные и тонкие палочки сухой колбасы, загну-

тые на концах), можжевельные колбаски (яловцова), кровяная колбаса. Они производятся по традиционным рецептам и при этом вполне отвечают вкусам россиян. К сожалению, эти деликатесы почти не известны в России, хотя находятся в тех же самых категориях, что и общепризнанные итальянские или испанские ветчины.

Предприниматели Польши хотят развивать бизнес и находить достойных партнеров на российском рынке. На продовольственные выставки – такие как московские World Food, «Продэкспо», «Золотая осень» или питерский PeterFood – год от года приезжает все больше польских производителей, иногда объединенные в торговые миссии. Специальное представительство Министерства экономики – Отдел содействия торговле и инвестициям Посольства Республики Польша в РФ – помогает компаниям подобрать партнеров или найти контакты, а также старается продвигать на российский рынок менее известные продукты.

Привлекательность сотрудничества для российского бизнеса обусловлена европейским качеством польской продукции при более низкой стоимости, а также географической близостью двух стран, которая позволяет уменьшить время доставки и таким образом минимизировать возможные потери.

В последние десять лет благодаря постоянно растущим инвестициям французская пищевая промышленность расширяет свое присутствие за рубежом. Для скорейшей адаптации к культурным особенностям России экономический и торговый отдел посольства Франции проводит для своих бизнесменов своеобразный «курс молодого бойца» – семинары о местном менталитете и особенностях ведения бизнеса. Первый же совет в составленной для французов памятке звучит так: «Чтобы зайти на российский рынок, надо отбросить предубеждения».

Франция предвосхитила появление и распространение отличительных знаков, характеризующих высококачественную продукцию. Так, например, подлинный специфически местный



На выставке «Куриный король» председатель правления Canada Pork International Эдуард Аснонг рассказал о преимуществах канадской свинины, более половины которой идет на экспорт.

Canada Pork International как партнер России готова оказать поддержку местным перерабатывающим предприятиям в производстве качественной продукции с высокой добавленной стоимостью, а также помочь ТС стать экспортером свинины.

продукт, подпадающий под контролируемое название с обозначением места производства (АОС), которое издавна применяется во Франции, несет на себе отпечаток культуры, истории, особенностей технологии, соблюдения традиций – то есть всех элементов, присущих конкретной местности.

Мясо – вторая статья французского экспорта в Россию со стоимостным выражением в 133 млн евро. В категории большинства мясных деликатесов у французов почти нет конкурентов: это фуа-гра, утиное маigre, или ножки утки, террины, паштеты из «экзотического» мяса.

Агентство по продвижению французских компаний на международном рынке Ubifrance организует национальные павильоны на таких выставках, как VIV Russia, World Food, «Юагро», «Пир», «Агропродмаш», «Цветы Экспо». В этом году Франция впервые участвует в выставке «АгроЭкспоСибирь», понимая стратегическое значение региона.

Испанский экспорт продуктов питания и напитков в Россию за 2007–2012 гг. вырос на 61%, заняв девятую строчку рейтинга всего экспорта из Испании. В этом году Испанская федерация индустрии продуктов питания и напитков (The Spanish Food & Drink Industry Federation), объединяющая 47 ассоциаций, приняла решение вновь участвовать в выставке World Food, значительно расширив площадь экспозиции. На выставке планируется представлять в основном мясные продукты, масла и оливки.

Самый известный испанский деликатес – хамон. Это сыровяленый свиной окорок, который солят, сушат и вялят по особой технологии и в определенных условиях. Есть два основных типа деликатеса: хамон серрано (горный) и более дорогой хамон иберико (ибериjsкий). Оба делаются из свинины, но разных пород. Кроме того, они отличаются по способу приготовления. Кстати, свиной иберийской породы, из которых готовят наиболее дорогие сорта хамона иберико, кормят исключительно желудями. Поставки испанского хамона зарубежным потребителям

в 2012 году выросли на 22,54% и составили 8 402 тонны. Эксперты подчеркивают серьезно растущий интерес к испанскому вяленому мясу, проявляемый в последние годы Россией.

В качестве примера успешного российско-испанского сотрудничества мож-



Сельское хозяйство

можно назвать наиболее

традиционной отраслью

французской экономики.

По объему производимой

продукции Франция

занимает второе место

в мире и первое – в Европе.

но привести совместный проект крупнейшего производителя мяса индейки в Испании Grupo Fuertes и российской ГК «Черкизово» по выращиванию и переработке индейки в Тамбовской области. В конце июня стало известно, что вместо заявленных 4,5 млрд рублей инвестиции составят 6 млрд рублей (собственные средства участников и банковские кредиты). Первоначальная мощность предприятия – 40 тыс. тонн мяса птицы в год. Запуск комплекса запланирован на 2015 год, на проектную мощность он выйдет к 2016 году.

Мексиканские предприятия значительно расширили поставки мяса в Россию и в будущем надеются занять одно из ведущих мест в числе главных экспортеров этой продукции в нашу страну. Как сообщили представители министерства сельского хозяйства, животноводства, сельского развития, рыболовства и продовольствия Мексики (SAGARPA), по итогам 2010 года в Россию экспортировано более 3,2 тыс. тонн мясной продукции на общую сумму

11,54 млн долларов. По данным представителей латиноамериканской страны, Россия занимает седьмое место в числе наиболее крупных импортеров мясной продукции в мире.

Мексика уже седьмой год подряд принимает участие в выставке «Продэкспо», на которой в последний раз были представлены такие мексиканские продукты, как говядина и конина.

При взаимодействии с SAGARPA, а также Сельскохозяйственным советом Мексики по европейскому региону и при поддержке Посольства Мексики в России более 25 производителей представили в этом году мексиканский сектор в павильоне страны.

Россия остается одним из самых важных направлений экспорта свинины и говядины для Германии. Год Германии в России (2012/2013) призван укрепить российско-немецкие партнерские отношения и существующее сотрудничество, инициировать новые контакты.

Роль посредника между немецкими производителями и российскими торговыми организациями выполняет компания «Русьмаркетинг», главная задача которой – поиск потенциальных партнеров для немецких производителей, а также помощь в установлении контактов между дистрибьюторами и розничными сетями России и поставщиками из Германии. Приоритет в продвижении на российский рынок отдается продукции средней и высшей ценовой категории, а также экологически чистым продуктам, производство которых в европейских странах развивается давно и успешно, чего пока нельзя сказать о России.

Один из ведущих брендов, которые представляет «Русьмаркетинг», – колбаса Фельдхус. FeldhuesGroup – это три предприятия в Германии и Ирландии, продукция которых занимает уникальную рыночную нишу, выпуская так называемую детскую колбасу. Это колбасные изделия с дизайном в разном цвете и постоянно четким контуром картинки на срезе (например, изображениями героев популярных мультфильмов), которые производятся с применением сложнейших технологий. В России





Сегодня международное деловое сотрудничество становится важнейшим элементом развития и достижения успеха обеих сторон.

Домашнее производство колбасных изделий и копченостей до сегодняшнего дня является традицией кулинарного искусства польского села, и эти продукты пользуются огромной популярностью.

предпринимаются попытки воспроизвести технологию, однако аналогичной четкости рисунка местные производители добиться пока не могут.

Колбаски – классический немецкий бренд. Наибольшую популярность в мире получили братвurst (жареные сардельки), швайнварст (свинные сардельки), вайсварст (баварские колбаски из телятины), франкфуртер (тонкие копченые колбаски).

Для продвижения немецкой продукции на насыщенный российский рынок колбасных изделий существуют хорошие предпосылки, так как известные бренды, по сути, предлагают покупателям одну и ту же продукцию. К тому же само наименование «Немецкие колбаски» является брендовым.

В российских выставках, среди которых – «Продэкспо» и World Food, немецкие производители участвуют ежегодно по причине того, что смотр позволяет не только привлечь внимание к их продукции, но и рассказать о тонкостях производства и его уникальности.

На прошедшей недавно выставке «Мясная промышленность. Куриный Король/VIV Russia», помимо индивидуальных стендов, были представлены павильоны Франции, Испании, Италии, Китая и США. Впервые среди национальных павильонов появилась экспозиция Нидерландов, поскольку 2013 год объявлен Годом Нидерландов в России и Годом России в Нидерландах. В связи с этим на открытие выставки приехал министр сельского хозяйства Голландии, который рассказал об аграрной политике и перспективах двустороннего сотрудничества. На конференции «Российское животноводство и птицеводство в новых условиях» с приветственным словом к участникам обратился г-н Рон Келлер, Посол Королевства Нидерландов в России. Он не только отметил большие возможности индустрии животноводства и птицеводства России в аспекте импорта, но также обратил внимание на тенденции нарастающей кооперации и сотрудничества между странами в области производства сельскохозяйственной продукции.

VIV Russia проводится «Асти Групп» совместно с голландскими партнерами – компанией VNU Exhibition Europe – с 2003 года. У этой международной организации был запрос от участников проводимых ими выставок по расширению географии рынков сбыта. Особенно интересовала Россия, сельскохозяйственный рынок которой в то время начал интенсивно развиваться.

Среди участников отраслевых выставок все больше компаний из стран Таможенного союза, заинтересованных в тесном взаимовыгодном сотрудничестве и торговле. С отменой таможенного контроля грузов и созданием единого экономического пространства у участников появляется больше

возможностей продемонстрировать на стендах сельскохозяйственную продукцию, мясные полуфабрикаты и готовые изделия профессиональным посетителям из России.

Международные встречи позволяют приобретать необходимые знания и опыт, которые помогают в дальнейшем не только импортировать, но и экспортировать собственную продукцию, основываясь на международных стандартах сертификации и качества.

Вступление России в ВТО, с одной стороны, приводит к снижению таможенных пошлин на ввоз сельхозпродукции, в том числе мяса, для зарубежных компаний, а с другой – открывает для страны внешние рынки. **МС**

**Московский мясоперерабатывающий комбинат,**  
один из лидеров по производству и продаже  
колбасных изделий, проводит конкурс на вакансии:

**ВЕДУЩЕГО ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕРА**

**ВЕДУЩЕГО БРЕНД-МЕНЕДЖЕРА**

**Требования к кандидату:**

опыт работы в качестве продакт-менеджера и/или бренд-менеджера на предприятиях мясопереработки. Системное понимание ассортиментного портфеля в отрасли, стрессоустойчивость, готовность к ненормированному рабочему дню, креативность/инновации, коммуникативность, исполнительность, результативность.

**Заработная плата достойная и обсуждается с успешным кандидатом после прохождения собеседования**

**По вопросам трудоустройства обращаться по тел:**

**8-495-677-02-31; 8-495-677-04-04**

РЕКЛАМА



## Вопросы:

**1.** С чем связан интерес зарубежных компаний к российскому продовольственному, в частности мясному, рынку? Какие ниши их больше всего привлекают?

**2.** Расскажите о трудностях, встающих на пути продвижения продукции в России.

**3.** На чем должно строиться позиционирование продукта? Как можно обеспечить лояльность российских потребителей?

**4.** Какой слоган лучше всего подошел бы продуктовому бренду вашей страны?

**5.** Можете ли вы привести примеры партнерства российских и зарубежных производителей продуктов питания, в частности мясных?

**6.** Назовите функции вашей организации. Какого рода помощь вы оказываете?

**7.** Какую роль играют выставки в продвижении, и какие отраслевые проекты находятся в центре вашего внимания? Расскажите о мероприятиях, которые вы планируете организовать в рамках предстоящей выставки World Food.



**Марек Очепка,**  
министр-советник Посольства  
Республики Польша в Москве:

*«Самая существенная трудность – получение разрешений на поставки в Россию от Россельхознадзора, а также квотирование мяса».*

ЭКСПЕРТ



**1.** Польша является крупнейшим поставщиком мяса в Евросоюз. Так, например, в прошлом году туда было отправлено 330 тыс. тонн говядины, то есть более 80% от объема производства в Польше. Российский мясной рынок, где требуется высокое качество продуктов, также представляет большой интерес. В европейскую часть страны может поставляться свежее охлажденное мясо – тем более, что расстояние, а следовательно, и время, за которое изделия от мясокомбината попадают к столу, сравнительно невелики.

Продовольственный рынок как таковой тоже привлекает польские

предприятия. Наши яблоки и заморозку знают все. Растет популярность и молочной продукции: в России поляки уже открыли производство в этой отрасли.

**2.** Самая существенная трудность – получение производителями разрешений на поставки в Россию от Россельхознадзора, а также квотирование мяса. Польские производители выполняют все требования, получение разрешения – это формальность, но она отнимает много времени и внимания, поэтому проще и спокойнее работать с западными потребителями.

**3.** Квоты используются полностью, часть продукции поставляется сверх квот, хотя это сильно влияет на цену, поэтому о специальных действиях, направленных на увеличение спроса, рассказывать не требуется. Качественный продукт по разумной цене говорит сам за себя. Привлекательность заключается в широком ассортименте предлагаемой продукции, ее высоком качестве и низких ценах. Вековые традиции животноводства приносят максимальный эффект и позволяют представить богатый ассортимент вкусных и полезных продуктов.

**4.** Польские продукты – независимо от того, фрукты это, овощи, хлеб, сыр или мясо – часто производятся по традиционным рецептам на небольших семейных фермах, в экологически чистой среде. Эту продукцию хорошо определяет слоган «натурально и вкусно» или «делаем с любовью».

Многие польские продукты и способы их приготовления получили широкое признание в Евросоюзе. Уже более 32 наименований официально зарегистрированы в ЕС и подлежат юридической охране.

**5.** Многие польские компании успешно сотрудничают с российскими партнерами не только в области торговли, но и инвестиций. Например, крупный производитель молочной отрасли работает в Калининграде и думает об открытии очередного завода в России; есть на рынке также производитель напитков и соков для детей. Нам кажется, что перспективное направление – создание в России оптовых рынков для сельхозпродукции, и мы активно работаем в этой области. В России, без сомнения, есть очень широкие возможности, вот только над условиями ведения бизнеса нужно еще чуть-чуть поработать.

**6.** Миссия нашего отдела как представителя Министерства экономики Республики Польша – это содействие развитию и укреплению взаимовыгодных торгово-экономических связей между Польшей и Россией, интенсификация,

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ  
МОДЕЛИ  
2013-2014**



Аппараты высокого давления



Подметальные машины



Полomoйно-вoсoсывaющие машины

## Напористый характер - уверенная победа на любых поверхностях

Компания «Керхер» – лидер на Российском рынке уборочной техники. Обладая высочайшей компетентностью в области инноваций, Керхер предлагает современным руководителям комплексные решения в области чистки транспорта и уборки зданий. Программа насчитывает более 2 000 моделей: от аппаратов высокого давления и коммунальной уборочной техники до технологичных производственных решений.

В преддверии Олимпийских зимних Игр 2014 года в г. Сочи компания «Керхер» подготовила для профессионалов беспрецедентное ценовое предложение - лимитированную серию специальных моделей. Предложение действительно с 1 июля 2013 года.

**ПОСТАВЩИК ИГР  
СОЧИ 2014**

Полный ассортимент и условия уточняйте на сайте [www.karcher.ru](http://www.karcher.ru)  
или по телефону горячей линии 8-800-1000-654

 **KÄRCHER®**

**makes a difference®**





В этом году на выставке World Food мы ожидаем участия порядка пятидесяти польских компаний, в том числе сильной группы «мясников».

Франция по-прежнему славится своей изысканной кухней и продуктами, сохранившими вкус, аромат и оригинальную консистенцию.

расширение и поощрение торговых контактов, ознакомление потенциальных партнеров с экспортными возможностями нашей страны, стимулирование и продвижение польских товаров и услуг на местный рынок, активизация финансово-инвестиционных форм сотрудничества, оказание помощи в установлении деловых контактов между предпринимателями, предпринимательскими структурами и экономическими организациями двух стран. Мы оказываем всевозможную помощь – для российских предприятий это прежде всего информационная поддержка. Мы можем, например, сообщить точные координаты мясных компаний, получивших разрешение Россельхознадзора и желающих войти на прекрасный, но весьма требовательный российский рынок, или производителей оборудования, упаковки для мясной продукции – как первое, так и вторая пользуются большим спросом в России.

7. Выставочные проекты – несомненно, важная часть нашей деятельности. Отдел, состоящий всего из нескольких дипломатов, ежегодно участвует более чем в десяти отраслевых проектах, и больше половины из них – в регионах. Мы уверены, что именно региональные мероприятия дают самые большие возможности роста. Но мы не обходим своим вниманием и столицы, только в них работа проходит в несколько другом формате: польские предприниматели и потенциальные российские партнеры приглашаются на деловые встречи в Посольство, где можно пообщаться в более комфортных условиях, чем на шумной выставке.

В этом году на выставке World Food мы ожидаем участия порядка пятидесяти польских компаний, в том числе сильной группы «мясников». На польских стендах будет много интересного, например, кулинарные шоу лучших поваров страны. Московские выставки помогают не столько найти новых клиентов, сколько показать престиж и обеспеченность компании. Приглашаем всех посетить польские стенды и поучаствовать в деловом ужине!



ЭКСПЕРТ



**Наталья Штыкало,**  
руководитель Департамента  
сельского хозяйства и продовольствия  
Торговой миссии Ubifrance  
Посольства Франции в России:

*«Продвигая новый продукт на российский рынок, нужно уметь объяснить конечному потребителю, чем он отличается от уже имеющихся аналогов».*

1. Франция была и остается одним из стратегических европейских партнеров и поставщиков многих видов пищевой продукции в Россию. В прошлом году было экспортировано продукции почти на 1 миллиард евро. И если по-прежнему первой статьей французского экспорта в Россию является вино и крепкий алкоголь, то мясо – на втором месте со стоимостным выражением в 133 млн евро. Это треть от всего европейского экспорта и 2,4% мировых поставок. В частности, Франция является крупным поставщиком скота, в особенности живых свиней, свинины, птицы, а также некоторых мясных деликатесов.

Российский мясной рынок динамично развивался последние пять-семь лет. Были достигнуты отличные результаты по производству птицы и свинины, но по-прежнему не хватает качественного мяса говядины. Есть также ниши продукции с высокой добавленной стоимостью, где у французов нет или почти нет конкурентов. Это, прежде всего, фуа-гра во всех видах, утиное маigre или ножки утки, другие виды птицы (цесарка, куропатка, желтые цыплята) или дичи, а также террины, паштеты из некоторых видов «экзотического» мяса – кабана, косули и пр.

2. Кроме конкуренции со стороны основных стран-поставщиков мяса на

российский рынок (а это, прежде всего, Бразилия, США и из Европейских конкурентов – Германия, Польша, Дания), Франция, как и другие европейские страны, сталкивается с ветеринарной проблематикой. Многим компаниям, производящим мясо или другую продукцию животного происхождения, очень долго приходится ждать ветеринарного разрешения. Но между французской ветеринарной службой и их русскими коллегами ведутся переговоры по аудиту системы.

3. Продвигая любой новый продукт на наш теперь уже достаточно насыщенный рынок, нужно уметь объяснить конечному потребителю, чем он отличается от уже имеющихся аналогов, в чем его преимущества. Так, во Франции существует отличительный знак качества – Label Rouge, развитая система наименований, защищенных по месту происхождения. Искушенный потребитель в состоянии отличить байонскую ветчину от ветчины из Оверни или корсиканского вяленого окорока.

4. Франция по-прежнему славится своей изысканной кухней и продуктами, сохранившими вкус, аромат и оригинальную консистенцию. Наверное, слоганом мог бы стать девиз «изысканный вкус из Франции». Но, в принципе, придумать единый сло-



Искушенный потребитель в состоянии отличить байонскую ветчину от ветчины из Оверни или корсиканского вяленого окорока.

ган для сыра, колбасы и шоколада, которыми в числе прочих деликатесов славится страна, – достаточно сложно.

5. Можно привести в пример предприятие Euralis Gastronomie давно продвигающее на российский рынок свою марку фуа-гра Rougie с помощью компании «Снежный мир». Представители Euralis Gastronomie неоднократно приезжали в Москву и другие города, устраивали мастер-классы, дегустации. Эта компания несколько лет подряд участвует в коллективном французском стенде на выставке «Пир», который мы организуем с 2010 года.

6. Ubifrance – это агентство по продвижению французских компаний на международном рынке. В основном наши клиенты – это предприятия малого и среднего французского бизнеса, представителям которого трудно выйти на зарубежный рынок без поддержки и содействия таких организаций, как наша. Мы представляем услуги по поиску партнеров, устраиваем шоу-румы, дегустации, делаем по запросу клиента исследования рынка, организуем национальные французские павильоны на выставках. Для проведения коллективных операций мы имеем право на использование государственных субвенций, которые частично покрывают расходы участников и стимулируют их к выходу на новые рынки.

7. Трудно переоценить значение выставок в продвижении продукции на новые рынки. Это площадка для встреч и ведения деловых переговоров, иногда – место разочарования и понимания, что ситуация на рынке сложна и конкуренция слишком высока.

На выставке World Food агентством Interfel в течение многих лет организуется коллективный стенд компаний экспортеров плодоовощной продукции. В дни проведения выставки также состоится Агробизнесфорум, в котором примут участие французские компании по трем основным направлениям: молочное и мясное скотоводство, производство картофеля, свиноводство.

В честь приезда французской делегации Ubifrance совместно с AFFRA, француско-российской ассоциацией операторов продовольственного рынка, проведет ставший уже традиционным коктейль, на который будут приглашены и ключевые игроки рынка продуктов питания России. Мы ожидаем подписания новых контрактов и соглашений. Осень – время продуктивное! Время собирать урожай. **МС**



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
Нижний Новгород	(831) 233-82-54
Пенза	(8412) 60-69-68

Эксклюзивный представитель ZALTECH

в России ООО «Биофуд Спайс»

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

[www.zaltech.com](http://www.zaltech.com)







**IFFA**

Германия, Франкфурт-на-Майне

ПОСЕТИТЕЛЕЙ

**60 000**

человек из 142 стран

Событие:

**Международная выставка мясной  
промышленности IFFA 2013**

Дата:

4–9 мая 2013 г.

Место проведения:

Германия,  
Франкфурт-на-Майне

Организаторы:

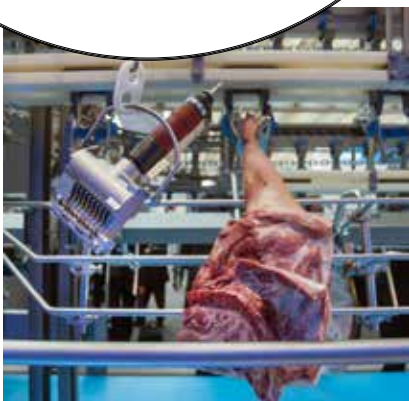
Messe Frankfurt

Количество участников:

960 компаний из 47 стран

Количество посетителей:

более 60 тыс. человек





The IFFA logo is displayed in a bold, blue, sans-serif font.

Германия, Франкфурт-на-Майне

Подготовили:

**Виктория Загоровская,  
Ксения Каланова**

Фото:

[www.messefrankfurt.com](http://www.messefrankfurt.com)

УЧАСТНИКИ

960

компаний из 47 стран



## IFFA укрепляет статус лидера

Выставка IFFA 2013, прошедшая в мае во Франкфурте-на-Майне, порадовала организаторов как ростом числа посетителей и участников, так и увеличением площадей. Свою продукцию продемонстрировали 960 компаний из 47 стран. IFFA посетили более 60 тысяч человек – это на 2,5% больше по сравнению с предыдущим мероприятием. Особенно следует подчеркнуть высокую степень интернационализации выставки – 61% посетителей и 57% участников приехали из-за рубежа.

### Ведущая инновационная платформа мясной промышленности

Выставочные площади выросли на 6% и составили 110 тыс. квадратных метров. «Увеличение всех основных показателей мероприятия отражает высокую динамику развития отрасли, – прокомментировал **Вольфганг Марцин, председатель правления компании Messe Frankfurt**. – IFFA, без сомнения, является выставкой номер один и ведущей инновационной платформой международной мясной промышленности».



Большинство посетителей прибыли из России, Италии, Нидерландов, Испании, Польши, Австрии, США, Швейцарии и Китая. Широко были представлены Австралия, Южная Америка и Восточная Европа.

**Бертольд Гассмани, председатель подразделения производителей мясоперерабатывающего оборудования в составе Союза немецких производителей машин и оборудования (VDMA)** так прокомментировал результаты выставки: «IFFA 2013 еще раз убедительно продемонстрировала тот факт, что она является важнейшим международным событием для всей мясоперерабатывающей промышленности. В очередной раз выросли степень ее интернационализации и количество посетителей. На выставке мы увидели топ-менеджеров отрасли не только из Германии, но и со всего мира, которые представляли предприятия самой разной величины. Это демонстрирует, что IFFA высоко ценится всеми отраслевыми специалистами».

По мнению **Хайнца-Вернера Зюса, президента Немецкого объединения торгово-ремесленных предприятий мясной промышленности (DFV)**, очень довольны выставкой остались и представители ремесленных предприятий, которые, как и на предыдущей выставке, стали одной из наиболее многочисленных групп посетителей: «Три успешных подвыставки, семь увлекательных

---

БОЛЬШИНСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ  
ПРИБЫЛИ ИЗ РОССИИ, ИТАЛИИ,  
НИДЕРЛАНДОВ, ИСПАНИИ, ПОЛЬШИ,  
АВСТРИИ, США, ШВЕЙЦАРИИ И КИТАЯ.  
ШИРОКО БЫЛИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ  
АВСТРАЛИЯ, ЮЖНАЯ АМЕРИКА  
И ВОСТОЧНАЯ ЕВРОПА.

---

конкурсов, контакты с многочисленными коллегами из Германии и других стран и огромное количество новых впечатлений, импульсов и идей, – такой запомнилась нам IFFA 2013».

### **Экологичность, ресурсосбережение, автоматизация и безопасность**

Главной темой прошедшей выставки стали экологичность и эффективное использование ресурсов. Особое место заняла автоматизация производственных процессов. В центре внимания участников находилась тема

безопасности продуктов питания. Гигиена, этикетирование и контроль происхождения продукции вдоль всей производственной цепочки являются важнейшими факторами обеспечения высокого качества мясных изделий.

Важными темами были использование региональной продукции, продуктов быстрого приготовления, готовых изделий для потребления вне гастрономических предприятий. Еще одним ключевым направлением стало применение ингредиентов, специй, приправ, кишок, упаковочных и вспомогательных веществ на ремесленных и промышленных мясоперерабатывающих предприятиях. В центре внимания выставки находилась также тема «чистого этикетирования» (clean-labeling), то есть уменьшения содержания или замены подлежащих декларированию добавок, аллергенов и искусственных ароматов. Кроме того, большим интересом посетителей выставки пользовались продукты, предназначенные для потребления «на ходу», отражающие стиль жизни молодых групп населения. Здесь посетители проявляли интерес как к самим продуктам, так и к специальным соусам и привлекательным упаковкам.

### **Новая структура павильонов приглянулась по душе**

IFFA 2013 была проведена в соответствии с новой структурой павильонов. Впервые был задействован павильон 11 с уровнями 11.0 и 11.1, где можно было ознакомиться с инновационным предложением упаковочного, измерительного и весового оборудования, а также систем подачи и снабжения. Кроме того, на уровне 11.1 выставлялось предложение перерабатывающего и резочного оборудования.

**Хольгер Крузе, производственный директор компании Tirper Tie**, так прокомментировал эти изменения: «Решение об использовании павильонного уровня 11.1 полностью оправдало себя. Его оснащение, интерес посетителей и возможности по строительству стендов привели нас в восторг. Уровень 11.1, в котором разместились многочисленные известные производители инновационной продукции, просто притягивал публику!»

В павильонах 9.0 и 9.1, как и ранее, можно было найти оборудование для убоа, разделки и переработки, а в павильоне 8.0 разместилась экспозиция перерабатывающего оборудования. Благодаря новой структуре выставки все





**CSB-System**  
INTERNATIONAL

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



**Успех – вопрос  
системы**

Агрохолдинг «БЗЗРК-Белгранкорм»

Посетите нас на выставке АГРОПРОДМАШ 2013!



Павильон Форум  
Стенд FD140  
07-11 октября 2013 года  
ЦВК «Экспоцентр», Москва

## Быстрее Надежнее Продуктивнее

Успешные компании мясной отрасли по всему миру сотрудничают с CSB-System, в том числе ООО «Белгранкорм»:

**«С CSB-System мы имеем надежный инструмент для контроля процессов убоя, разделки, упаковки, комплектации заказов и отгрузки готовой продукции, а также автоматизированный обмен данными с 1С: Бухгалтерия».**

начальник управления  
мясопереработки Н.И.Семикопенко

**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



предложение машин и оборудования теперь было сконцентрировано в западной части комплекса. В результате многие участники смогли реализовать свои давние пожелания по увеличению площадей стендов.

Изменилась и структура двухуровневого 4-го павильона. На уровне 4.1 расположились производители упаковочных изделий, а также раздел «Продажа – все виды оснащения для специализированной мясной торговли». На уровнях 4.1 и 4.0 можно было найти новейшие образцы ингредиентов, специй и кишок. На уровне 4.0 свою продукцию выставляли производители вспомогательных веществ. Новая структура выставки сделала ее более обозримой и уменьшила расстояния между разделами.

### Три подвыставки, семь конкурсов и Spirit of Meat

Впервые за один день до начала IFFA был проведен Международный конгресс Meat Vision с вечерним гала-представлением и церемонией вручения призов. Организатором конгресса, на котором выступил целый ряд известных отраслевых специалистов, стало издательство Deutscher Fachverlag совместно с Немецким объединением торгово-ремесленных предприятий мясной промышленности (DFV), Союзом немецких производителей машин и оборудования (VDMA) и компанией Messe Frankfurt. Посетители и экспер-

ты из Германии и многих других стран обсудили такие важные темы, как, например, планирование экологических производственных процессов.

На гала-вечере важнейшие представители отраслевых компаний в эксклюзивной обстановке смогли установить новые деловые контакты и обменяться мнениями. Призом Spirit of Meat были впервые отмечены наилучшие технические и экологические инновации. Кроме того, Призом помощи молодым специалистам мясной промышленности были впервые награждены два молодых таланта ремесленно-промышленного и научно-технического направлений.

В программу дополнительных мероприятий IFFA вновь вошли разнообразные подвыставки. Так, «Трендовый мясной магазин» ознакомил посетителей с идеями по оснащению предприятий мясной торговли. В центре внимания находились новейшие виды упаковочных и вспомогательных материалов, инновации в сферах подготовки, обозначения и презентации товаров, а также предложение в сферах обучения и повышения квалификации. На подвыставке «Meat & Style – инновативное предприятие мясной торговли» продавцы мясной продукции смогли познакомиться с многочисленными рекомендациями, вспомогательными средствами и презентационными возможностями оформления торговых помещений. Кроме того, в этом году в рамках IFFA были проведены подвыставки «Исторические машины» и «Региональные мясные изделия».

Настоящим «магнитом» для публики стали конкурсы качества Немецкого объединения торгово-ремесленных предприятий мясной промышленности. В павильоне 4.1 можно было убедиться в разнообразии и высоком качестве продукции ремесленных производителей. Впервые в 2013 году был проведен Международный конкурс качества в категории изделий, законсервированных в металлических и стеклянных банках. Это новшество стало отражением все более увеличивающейся роли продуктов быстрого приготовления. Составной частью программы дополнительных мероприятий стали также 2-й Международный конкурс качества приготовления «вживую» и Международный конкурс молодых специалистов мясной промышленности.

Очередная выставка IFFA пройдет с 7 по 12 мая 2016 г. во Франкфурте-на-Майне.





## мнения участников

и важно одно – мы сделали огромный шаг вперед, и сегодня, в реальности увидев повышенный интерес к нашей деятельности со стороны иностранных клиентов, можем с уверенностью сказать, что являемся компанией международного уровня! /

### Компания Tipper Tie:

– С легким чувством меланхолии Tipper Tie распрощался в этом году с залом №8 и переместил стенд в павильон 11.1. Нас впечатлили возможности, которые предоставили организаторы для установки стендов, а производители, выставившие свое оборудование в этом павильоне, – Multivac, Bizerba и Treif – помогли создать «инновационное» настроение в зале.

Компания Tipper Tie в этот раз приехала на выставку IFFA с большими надеждами и новой программой. Если раньше мы обращали внимание клиентов на отдельные продукты, то теперь стремимся продемонстрировать свой опыт в качестве поставщика системных решений. В этом году мы заняли большую площадь в павильоне 11.1, что позволило представить наши решения в полном объеме и показать известные на рынке продукты, включенные в полную технологическую линию.

Мы надеялись спровоцировать множество вопросов и поводов для дискуссий у наших партнеров благодаря такому позиционированию в представлении продукции, и результаты превзошли все наши ожидания. Предлагаемые компанией новые решения в сочетании с мировым опытом встретили положительную реакцию у посетителей. На выставке популярностью пользовалась, например, новая фасовочная линия Tipper Tie – TTFill.

Производители из множества стран используют ведущую в мире выставку IFFA для увеличения объема продаж. Компания Tipper Tie осталась довольна итогами выставки, числом посетителей и организацией мероприятия. Количество продаж превзошло наши ожидания, и мы уверены, что это будет способствовать росту благосостояния компании и в 2013, и в последующие годы. /

### Компания «Холод Экспресс»:

– Западная Европа уже достигла некоего апогея в развитии, но вот рынок стран Восточной Европы, в том числе и российский, представляет сегодня большой интерес для всего мира как демонстрирующий серьезную динамику роста. Сюда и устремлено большинство европейских взглядов. Поэтому мы представили на выставке российский подход к реализации проектов мясной отрасли, еще не известный западному потребителю. Мало кто ожидал, что производитель из России может показать такие результаты, доступные даже не каждой европейской компании: качество и надежность оборудования, ценовой подход, гибкость технических решений, – все это выгодно отличает нашу команду от коллег на рынке. Мы не выпускаем унифицированную линейку, а создаем индивидуальный проект для каждого клиента. Все это привлекает европейских партнеров.

На выставке IFFA 2013 мы были единственной компанией из России, которая в качестве своих услуг предложила комплекс работ по объекту – начиная с проектирования и строительства, заканчивая полным оснащением объектов мясной промышленности. В частности, ГК «Холод Экспресс» представила промышленный холодильный агрегат на базе компрессорного оборудования Howden (Шотландия) производительностью 300 кВт при температуре –42 °С, который был постоянно окружен вниманием посетителей мероприятия. Это аммиачный агрегат для камер заморозки большой мощности с температурой кипения минус 42 градуса. Немногие компании Европы могут производить подобные машины.

Надо отметить, что география заинтересованных стран не имела четких границ: от ближнего зарубежья до стран Африки существует потребность в эффективном холоде и грамотных специалистах. Единственный вопрос со стороны посетителей, который ставил под сомнение возможное межнациональное сотрудничество, – это логистика. Однако это для нас не проблема – мы имеем достаточный опыт качественной транспортировки грузов повышенной сложности и больших объемов во все части мира.

Итоги финансового плана подводить пока рано. Участие в выставках, тем более такого масштаба, – это всегда долгосрочные инвестиции. Но бесспорно



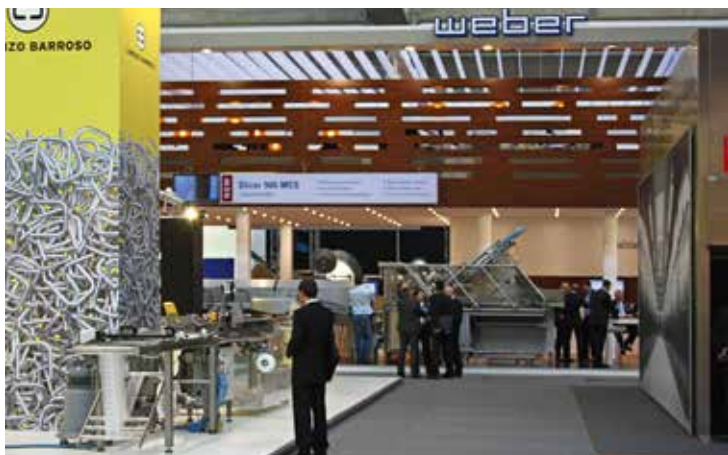
Юрий Солдатов,  
директор по продажам  
группы компаний  
«Холод Экспресс»



Моника Мессмер,  
менеджер  
по маркетингу  
компании Tipper Tie



# мнения участников



## Компания Weber:

В этом году IFFA открыла для посетителей дополнительные павильоны, и за счет таких изменений мы впервые смогли занять крупный стенд размером 650 кв. м, так что у нас появилась возможность выставить все новинки, которые мы хотели показать. Того, что мы продемонстрировали, еще два-три года назад не было представлено в этой форме: начиная с самого маленького слайсера, заканчивая автоматическими укладочными системами, роботами и т. д.

Одна из новейших разработок, которую хотелось бы отметить – Slicer 906. Я считаю, что это эволюция слайсинга во всем, что касается вопросов гигиены. Основные требования, которые мы получаем от клиентов, – это производительность и гигиена. Slicer 906 устроен совершенно иначе, чем предыдущие машины. В нем все узлы открыты, так что любое загрязнение сразу становится очевидным. Этот слайсер стоит на предприятиях, где нарезают продукт типа вареной ветчины со скоростью три тонны в час. За смену делают 24 тонны. Три-четыре таких линии за день могут нарезать 100 тонн продукции. В результате срок окупаемости слайсера составляет менее 15 месяцев.

Как классическая немецкая компания мы делаем основную ставку на экспорт: 70% машин покидают пределы Германии. Основные экспортные рынки на сегодняшний день – это страны Запада: Англия, Соединенные Штаты, Бразилия, Франция, Италия и Испания, Австрия и Швейцария. Тем не менее, 30% продаж приходится на Германию – самый сильный для нас «домашний» рынок.

Сейчас мы видим очень большие перемены; наблюдается быстрый рост на рынках Чехии, Словакии, России, стран Прибалтики. Если еще пять лет назад в Польше мы практически не продавали слайсеры, то в прошлом году сделали оборот 8,5 млн евро только в этой стране и только за счет торговли новыми слайсерами, а не за счет сервиса и продажи запчастей. Это очень мощный рынок, связанный с развитием торговых сетей, супермаркетов. То же самое происходит в России, но не такими темпами. /



Джозеф Михайлов,  
генеральный директор  
ООО «Вебер Рус»



Павел Акулов,  
специалист  
отдела продаж  
«Энви́ро-Хеми ГмбХ»

## Компания «Энви́ро-Хеми ГмбХ»:

– На выставке IFFA 2013 компания «Энви́ро-Хеми ГмбХ» представила передовые технологии очистки сточных вод предприятий мясной промышленности. В этом году мы продемонстрировали новинку – модульные очистные сооружения, обладающие рядом преимуществ по сравнению со стандартными. Они были спроектированы компанией в 2012 году. На сегодняшний день такие сооружения популярны в Европе, так как они довольно компактны. Собираются и монтируются они в Германии. В России модульные очистные сооружения уже введены на двух крупных предприятиях. Интерес к новинке мы чувствуем как со стороны европейских партнеров, так и со стороны российских предприятий.

Установка флотационной очистки типа Flomar® HL/HF – современный метод физико-химической очистки стоков мясоперерабатывающих производств. Флотационная установка Flomar® HL/HF специально разработана для очистки сильнозагрязненных производственных сточных вод для гарантированного достижения необходимых требований. Внимание наших партнеров привлекают такие особенности данной установки, как: минимальная потребность в площади для размещения оборудования при высокой эффективности, хорошее разделение очищенной воды от флотационного шлама за счет применения специальной конструкции перелива, высокоэффективная система подачи воздуха с защитой от засорения и оптимальная система химической подготовки воды.

В последнее время стратегия развития компании «Энви́ро-Хеми ГмбХ» направлена на работу с российскими мясоперерабатывающими предприятиями. На выставке IFFA 2013 было много русскоговорящих посетителей, и благодаря этому нам удалось получить ценные контакты. По результатам встреч и переговоров мы уже начали ряд проектов. /







### Компания «Атлантис-Пак»:

– На выставке IFFA 2013 мы представили наши новинки – сосисочную оболочку «АйПил» «под сьем» (так называемую easy reel) и колбасную оболочку «АйЦел». Можем с гордостью сказать, что мы создали первую в мире пластиковую оболочку «под сьем». Так, «АйЦел» – самая проникаемая на сегодняшний день среди пластиковых оболочек. Она подходит как для колбас, так и для плавленых сыров, изделий большой длины, и способна равномерно держать калибр. Новый продукт – отличная альтернатива целлюлозе; по своим свойствам он близок к данному материалу, но все же обладает рядом значительных преимуществ перед целлюлозными оболочками, в том числе во вторичной упаковке. Никто из наших конкурентов на сегодняшний день не имеет подобных предложений.

В 2011 году на выставке «Агропродмаш» мы представили «АйПил» а на прошлогоднем мероприятии – «АйЦел». Сейчас новинки успешно проходят испытание на европейском и международном рынках. Учитывая особенности менталитета, мы по-разному позиционируем продукт. Говорить о так называемых широкомасштабных поставках преждевременно. Внедрение происходит в несколько этапов: сначала образцы, потом первые предпромышленные испытания, затем заказывают партию побольше – и только после этого начинаются промышленные поставки. Недавно мы получили сертификат Фраунгоферского института по безопасности, необходимый для продаж на европейских рынках. А в прошлом году – сертификат «Халяль» для поставок в те страны, где сегодня актуально это направление.

Наиболее заинтересованы в нашей продукции те страны, где используется продукт «под сьем» и процветает производство «хот-догов». Это Франция, Германия, Испания. По сути, данный сегмент так и называется – «для “хот-догов”».

В перспективе Латинская Америка – очень актуальный рынок для компании, и мы уже осуществляем поставки туда. Интересны США – это будет следующим этапом в развитии бизнеса. /



Евгений  
Парамонов,  
начальник  
службы продаж  
«Атлантис-Пак»



Фритц  
Ольтманнс,  
главный технолог  
компании «Авангард»

### Компания «Авангард»:

– «Авангард» – сельскохозяйственное предприятие, производящее разные виды натуральных продуктов. Мясная продукция реализуется под торговой маркой Oltmanns.

Торговая марка принимала участие в международном соревновании за высокое качество колбасы и окорока, которое проходило в рамках выставки IFFA, с пятью наименованиями продукции: Краковские, Тюрингские и Телячьи сосиски, Телячья и Вяленая колбаса. После проверки на соответствие немецким стандартам качества мы получили одну золотую и четыре серебряных медалей.

С самого начала работы компания поставила перед собой цель производить продукцию, отвечающую самым высоким международным стандартам. Цех Oltmanns с самого начала проектировался и строился под контролем немецкого технолога. Он же организовал и контролировал процесс производства в соответствии с правилами и регламентами, уже существовавшими в Западной Европе.

Колбасы и сосиски торговой марки Oltmanns изготавливаются из мяса выращенных на нашей ферме бычков и свиней. Животные получают корм, произведенный на наших полях, которые находятся в экологически чистых районах. Мы не зависим от поставок сырья и поэтому можем всегда гарантировать стабильное качество продукции.

Кроме того, в производстве используется только свежее мясо, блочное мясо не применяется. Все колбасы и сосиски Oltmanns изготавливаются без добавления соли, крахмала, яичного порошка, сухого молока и других заменителей мяса.

Ассортимент Oltmanns создавался исходя из существующего потребительского спроса. Так, некоторые виды продукции, популярные в Германии, не пользовались успехом здесь. Вкусы немного различны, поэтому мы скорректировали линейку: вывели из производства некоторые наименования и ввели новые. Таким образом, сформировался тот ассортимент, который мы сегодня предлагаем покупателям.

Нашей главной задачей было обретение уверенности в том, что мы четко контролируем все этапы производства – от подготовки мяса до изготовления конечной продукции. Результаты соревнования стали доказательством того, что избранный нами путь является лучшим для производства продукции высокого качества, которая выделяется на рынке среди аналогичных изделий. /



## Николай Агурбаш:

– На выставке были представлены практически все новинки производства колбас и упаковки продукции животноводства, продлевающей срок ее хранения. Больше всего меня заинтересовали произведенные испанцами и итальянцами установки для стерилизации продукции, увеличивающие срок реализации до месяца. Причем принцип действия одной из них основан на использовании сверхвысоких температур, а другой – на использовании сверхнизких.

Понравилось мне и новое оборудование для производства сосисок без оболочки. Заинтересовали экономичные шприцы для набивки колбас – они предназначены для снижения затрат, связанных с упаковкой продукции и, опять же, для увеличения сроков ее хранения. Такое оборудование особенно важно для нас – производителей, которые работают без добавок, консервантов и т. д. и на сегодняшний день поставляют на рынок продукцию со сроком хранения до семи дней.

Машины по производству, фасовке и упаковке мясных полуфабрикатов – наиболее перспективное направление в связи с высокой востребованностью продуктов этой категории.

На международном соревновании за высокое качество колбасы и окорока, которое прошло в рамках IFFA, продукты компании удостоились наград: 10 из 17 изделий получили золотые медали, остальные – серебряные и бронзовые.

Конкурс был организован для российских предприятий – их продукцию международная комиссия оценивала по западноевропейским критериям. Главное отличие конкурса – строгий и непредвзятый подход. Дегустаторы из Германии не знают российских предприятий, они не знакомы с историей развития нашей фирмы. Все участники были зафиксированы под номерами, и комиссия не знала, чьи колбасы оценивает в данный момент. Там происходила реальная борьба – не брендов, а качества продукции.

Вот почему конкурс стал еще одним подтверждением того, что колбасы фирмы «Мортадель» соответствуют мировому уровню качества. Если мы попали в «топ», получили высокие оценки и награды, то это подтверждает правильность избранной нами стратегии развития бизнеса.

Вместе с тем, предстоит выяснить, почему и в чем конкретно «хромают» семь продуктов, не получивших «золота», и довести эту часть продуктового ряда до совершенства.

Уровень столь масштабных международных выставок, как IFFA, стабильно высок. Это один из крупнейших мировых проектов, где представлены все новинки. Попасть на выставку, участвовать в ее работе и получить здесь медали – большая честь.

Подобные мероприятия предоставляют возможность более оперативного поиска необходимой производителям техники и технологий, разработки и реализации новых проектов, совершенствования производства. Общее впечатление: грандиозно, шикарно, великолепно – надо продолжать!



Николай Агурбаш,  
президент  
фирмы  
«Мортадель»

# Специи Christl. Радуют.



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



**christl**  
технология специй

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

Есть пожелание проводить IFFA не раз в три года, а ежегодно – или хотя бы раз в два года, потому что за год сильно меняются технологии, появляются новые специи и оболочки... прогресс не стоит на месте. Три года в нашей отрасли – это слишком много. Я бы хотел видеть IFFA ежегодной выставкой, специализированной исключительно на новинках и ноу-хау – как технических, так и технологических. /

### Виталий Кузнецов:

– Выставка IFFA 2013, которую я посетил в составе делегации холдинга «АгроПромкомплектация» под руководством генерального директора Сергея Новикова, произвела на меня очень яркое впечатление. Проходящая раз в три года во Франкфурте, она собирает ведущих производителей технологического оборудования для мясопереработки. В одиннадцати павильонах на площади более 150 тыс. кв. м расположились также производители пищевых добавок, компании, представляющие инновационные технологии в мясной отрасли, и поставщики оборудования по забою и упаковке.

Целью моего посещения выставки стало не только знакомство с новым для меня миром колбасного производства, но и участие в переговорах с компанией MPS по вопросу хода реализации совместного проекта строительства мясохладобойни в Курской области. В ходе переговоров были уточнены сроки его выхода на финансирование и начала строительства объектов.

Также на выставке я познакомился с производителями оборудования для кусковой и потребительской вакуумной упаковки мяса, которое понадобится для Курского проекта.

В интересах оснащения строящейся в Курской области высокотехнологичной хладобойни была изучена технологическая линия компании «Металкимия» для производства цельномышечных продуктов.

В зону внимания руководства «АгроПромкомплектации» также попал целый ряд новинок в области мясопереработки и специй, среди которых – упаковочное оборудование Supercas, новая рецептура функциональной смеси для производства сосисок, оригинальные специи и вкусовые добавки для продуктов детского и диетического питания.

В целом меня впечатлил масштаб мероприятия и широкая представленность участников рынка мясопереработки. Поездка была очень полезна, и мне будет интересно еще раз посетить IFFA. /

### Георгий Торосян:

– Компания «ТОРЕС» – одно из известных мясоперерабатывающих предприятий на юге России и, в частности, в Краснодарском крае. Участие в выставках и конкурсах – неотъемлемая часть нашей работы по продвижению продукции. И, безусловно, когда твой труд и труд большого коллектива людей получает высокую оценку такого признанного эксперта, каким является Немецкий союз мясников, это приятно вдвойне.



Георгий  
Торосян,  
директор фирмы  
«ТОРЕС»



Виталий  
Кузнецов,  
генеральный  
директор компании  
«АгроПром-  
комплектация-  
Курск»

На соревнованиях IFFA сразу пять наименований нашей продукции были удостоены высоких наград. По итогам дегустации золотые медали получили сосиски «Любительские», колбаски полукопченые «Посольские», колбаса вареная «Молочная» и колбаса сырокопченая «Подарочная». Серебряной медали удостоена колбаса вареная «Купеческая». Все эти продукты имеют стабильно высокое качество. Образцы были отобраны из обычной партии, с конвейера, – то есть именно такую продукцию мы ежедневно отпускаем потребителям.

Участие в любой выставке – это, в первую очередь, заявка производителя о себе и некоторое промежуточное подведение итогов. Практика показывает, что общение, которое начинается с клиентами на выставках, может перейти впоследствии в надежное долгосрочное партнерство. В первую очередь мы принимаем участие во всех значимых мероприятиях, проходящих на территории Краснодарского края. Но после успеха на выставке IFFA, думаю, география нашего участия будет расширяться.

Приоритетом в нашей работе в этом году, как и во все предыдущие, является ставка на качество. Именно поэтому мы контролируем все этапы производства – начиная от закупки сырья у проверенных производителей и далее по всей технологической цепочке производства вплоть до обслуживания покупателей в фирменных магазинах.

Специалисты «ТОРЕС» чутко следят за малейшими изменениями на рынке колбас. У нас налажена прямая связь с покупателями, в том числе и при помощи постоянных дегустаций, которые мы проводим. Новинки на нашем предприятии появляются часто. Что-то приживается быстро и становится популярным у населения, от чего-то отказываемся в процессе работы. Наше производство – это живой, динамичный организм; мы всегда готовы к новому. Например, этой весной компания выпустила четыре новинки. Это колбаса из отборной говядины «Московская традиционная» в мини-батонах по 400 г, ветчина «Фирменная» по классической рецептуре из отборного охлажденного мяса свинины, бекон сырокопченый «Люкс» и колбаса полукопченая «По-краковски». Все эти продукты уникальны по-своему, и каждый из них уже нашел своего покупателя, – а значит, мы добились того, к чему стремились.

Не так давно наша компания провела ребрендинг – мы полностью сменили фирменный стиль и упаковку, что позволило выйти на новый уровень развития, привлечь новых клиентов, но и сохранить тех, кто уже работал с нами долгие годы.

Сегодня крупное частное производство, каким мы являемся, выживает и развивается только за счет собственных средств и собственного потенциала. Все зависит исключительно от профессионального умения распределять силы и средства в нужном направлении. И поскольку коллектив «ТОРЕС» смог выстоять и пережить несколько серьезных финансовых кризисов, могу утверждать, что нами был выбран верный курс развития. **МС**



# Оболочки «Вектор» и сетки «РХБ»







Фото: www.kralloff.com.ua

Ежегодно Китай производит около 600 тыс. тонн крольчатины, в то время как Россия не может произвести и тысячу тонн

## Рынок кролиководства в России

## Rabbit-breeding market in Russia



Авторы:  
эксперты торговой  
системы АГРОРУ.ком

/ AGRORU.COM trade  
system experts

Эксперты давно предрекают российскому рынку мяса кроликов большое будущее, аргументируя это тем, что именно сейчас данная ниша начинает развиваться, потребители обращают на диетическую крольчатину все большее внимание, а вступление в ВТО позволит стране наладить не только производство для обеспечения внутренних потребностей, но и полноценный экспорт.

Подобные прогнозы не имеют в своем основании ни логической, ни статистической составляющей. И на то есть несколько объективных причин.

Во-первых, в России отсутствует четко оформленный рынок сбыта мяса кроликов. Практически нет постоянных потребителей, в связи с чем динамика производственных показателей также является крайне неустойчивой. Это можно проследить на конкретных цифрах. Так, в 2006 году в России было произведено 131 тонна мяса кроликов – более чем скромная цифра для страны с населением в 142 млн человек. 2007 год продемонстрировал хорошие показатели роста: объем производства составил 202 тонны, увеличившись на 54,2% согласно данным Росстата.

Experts have been forecasting great future for Russian rabbit meat market for quite a long time, arguing that with the development of this segment. Consumers pay more and more attention to diet rabbit meat, and Russia's entering the WTO lets the country organize not only the production meeting the inner demands, but the full demand as well.

Such prognoses don't have any logical or statistical basis, and there are several objective reasons to that. Firstly, Russia has no clear market outlet for rabbit meat. There are no constant consumers, that is why the dynamics of business performance is not constant as well. Thus, in 2006 about 131 tons of rabbit meat were produced in Russia, which is more than modest for a country with the population of more than 142 million people. 2007 has demonstrated good growth rates: the production volume reached 202%, increasing 54.2% according to Rosstat data. In 2008, a slight decrease was seen – 9.4% to the level of 183 tons, but during the next year, Russian farmers could produce 397 tons, which is nearly 117% more. In 2010, the growth continued and reached 786 tons, but 2011 has demonstrated

*In China, about 600 tons of rabbit meat are being produced annually, though Russia can't produce even 1 thousand tons.*

В 2008 году было отмечено небольшое падение – на 9,4% до уровня в 183 тонны, однако уже в следующем российские фермеры смогли произвести 397 тонн – почти на 117% больше. В 2010-м рост продолжился и составил 786 тонн, однако 2011 год вновь продемонстрировал падение основных показателей индустрии – почти в два раза до уровня в 380 тонн.

Практически две трети всего предложения отечественной крольчатины на рынке было обеспечено за счет производителей Уральского федерального округа. При этом они увеличили выпуск продукции в 1,4 раза. Второе место по объему производства занял Северо-Западный федеральный округ, на третьем расположился Центральный ФО. В региональной структуре производства лидером является Свердловская область. Почти шестая часть всего предложения отечественной крольчатины на рынке обеспечивается за счет производителей Тюменской области. Доля Нижегородской области превышает десятую часть. В начале 2012 года крупнейшими предприятиями по общему объему выручки стали: ООО «Северная пушнина», ОАО «Агрофирма Багратионовская», ЗАО «Береговой», ООО «Звероводческое племенное хозяйство "Вятка"» и ЗАО «Судиславль».

### Объемы рынка и импорт

Если в производстве мяса кроликов в стране наблюдается хоть какая-то четкая тенденция к росту, то в плане потребления и, соответственно, объема рынка ситуация не столь ясная. Так, в период с 2006 по 2008 год потребление мяса кроликов в России без особых причин упало почти в два раза с 4 712 до 2 556 тонн. В 2009 году оно неожиданно для многих выросло вдвое – до отметки в 5 012 тонн, а в 2010 снова упало до уровня 2 870 тонн. Следующий, 2011 год, ознаменовался новым ростом – россияне съели 4 220 тонн крольчатины.

Доля импорта на российском рынке в 2010 году составляла более 70%. В 2011-м она снизилась примерно до 64%. Если проследить динамику, то в период с 2006 по 2010 гг. доля импорта на российском рынке мяса кроликов менялась в диапазоне от 97,2% до 72,2%. Доля отечественной продукции, несмотря на колебания рынка, за тот же период неуклонно росла: с 2,8% до 27,8%. Правда, рост происходил достаточно скачкообразно, то и дело сменяясь небольшим корректирующим падением. Импортное мясо кролика в Россию поставляется в основном из Китая, который вот уже долгое время является мировым лидером по его производству. Ежегодно КНР производит около 600 тыс. тонн крольчатины в год, в то время как Россия, повторимся, не может произвести и тысячу тонн. Наличие мощной индустрии порождает такое явление, как демпинг – Китай традиционно поставляет в Россию продукцию невысокого качества и по довольно низким ценам. В среднем они на 15–20% ниже предлагаемых российскими производителями. Жесткая конкуренция с китайцами еще более осложняет кролиководческий бизнес,

a nearly two-time fall in main industry indicators to the level of 380 tons. Nearly two thirds of national rabbit meat supply is held by the manufacturers from Ural FD: they have increased the production outlet 1.4 times. The second place is held by North-West FD, the third one – by Central FD. Among the regions, Sverdlovsk region holds the leading positions. About one-sixth of all national rabbit meat supply is provided by Tyumen region, the amount of Nizhny Novgorod region is about one-tenth. In the beginning of 2012, the biggest enterprises in total income were Severnaya Pushnina Ltd, Agrofirma Bagrationovskaya Ltd, Beregovoy JSC, Vyatka Animal-Breeding Farm Ltd and Sudislavl JSC.

### Market volumes and imports

Even though rabbit meat production in our country tends to grow, the situation with its consumption and the market volume is not so clear. From 2006 to 2008, rabbit meat consumption in Russia has fallen twice – from 4,712 to 2,556 tons – without any visible reasons. In 2009, it increased twice without any expectations – to the level of 5,012 tons, and in 2010, it has fallen again, to the amount of 2,870 tons.

The share of import in the Russian market in 2010 was more than 70%. In 2011, it has fallen to nearly 64%. If we look at the dynamics, from 2006 to 2010 the share of import in Russian rabbit meat market was changing from 97.2% to 72.2%. The share of national production was increasing despite the market volatility – from 2.8% to 27.8%. Even though, the growth was quite stepwise, changing by slight corrective decreases. Rabbit meat is mainly imported to Russia from China, which is the world leader in its production. In People's Republic of China, about 600 tons of rabbit meat are being produced annually, though Russia, as we've said before, can't produce even 1 thousand

*В России отсутствует четко оформленный рынок сбыта мяса кроликов. Практически нет постоянных потребителей, в связи с чем динамика производственных показателей также является крайне неустойчивой.*



Russia has no clear market outlet for rabbit meat. There are no constant consumers, that is why the dynamics of business performance is not constant as well.



который и так не пользуется в России особенной инвестиционной привлекательностью.

На долю Китая и Венгрии приходится 99% импорта крольчатины в Россию. В среднем в течение последних пяти лет объем импорта колеблется в районе отметки в 2,2 тыс. тонн в год. Эксперты уже не раз отмечали низкое качество импортной крольчатины, поставляемой в замороженном виде, которую недобросовестные поставщики зачастую выдают за охлажденную российскую продукцию. Это несколько снижает доверие к мясу кролика у конечного покупателя, что также создает проблемы для развития бизнеса.

Однако не стоит думать, что в России все так уж плохо с потреблением крольчатины. По весьма непонятной причине этот бизнес на самом деле нигде (разве что, кроме Китая) не развит на достаточном уровне. Так, в Европе на долю крольчатины приходится только 2% всего объема потребляемого мяса. Всего европеец за год съедает 100 кг различных видов мяса. Интересно, каков среднегодовой объем потребления в России? На самом деле статистики как таковой нет, но довольно простой подсчет данных позволяет говорить, что среднестатистический россиянин съедает за год 2,67 грамма крольчатины. И это вовсе не шутка. Получается, что на одного человека, который съедает кролика за год, приходится более тысячи тех, кто крольчатину за этот год в глаза не видел.

### Перспективы кролиководства и звероводства

Сложно говорить о перспективах такого неопределенного рынка, как рынок мяса кроликов в современной России. С уверенностью можно сказать только одно: в ближайшие годы сохранится естественная тенденция к импортозамещению и, возможно, мы увидим некоторый рост производственных показателей в долгосрочном тренде. Эксперты отмечают, что в ближайшие годы развитие кролиководства будет обеспечиваться главным образом за счет увеличения доли промышленных ферм, работающих с мясными гибридами, при этом доля крупных и средних кролиководческих хозяйств, работающих с шедами, будет постепенно снижаться.

Мелкие кролиководческие хозяйства вне зависимости от технологии кролиководства смогут существовать еще очень продолжительное время. Следующим этапом будет развитие качественных генетических центров, созданных на базе уже работающих промышленных ферм или построенных зарубежными компаниями для обеспечения возрастающего спроса на российском рынке. При таком варианте развития событий можно смело говорить о снижении доли импорта, чему также способствуют предпринимаемые правительством меры по запрещению ввоза некачественной продукции. Похожая ситуация наблюдалась у нас в начале 2000-х годов в свиноводстве. Сейчас рынок мяса свинины стал более стабильным, и доля импорта постоянно сокращается: на настоящий

tons. The presence of strong industry is a reason for dumping: China exports low-quality production at low prices into Russia. The prices are averagely 15-20% lower than those by Russian manufacturers. The harsh competition with the Chinese is an obstacle for rabbit-breeding business, which is not quite attractive for investment in Russia.

China and Hungary hold 99% of rabbit meat import to Russia. As an average, during the last five years, the import is being volatile near the level of 2.2 thousand tons a year. Experts have noticed the low quality of imported frozen rabbit meat for several times: some dishonest suppliers pass it off as fresh Russian production. This drops the end customers' confidence in rabbit meat, which also makes some problems for business development.

But it's not worth thinking that the situation with the rabbit meat consumption in Russia is so bad. Because of some unexplainable reasons, this business isn't developed well anywhere in the world except China. In Europe, the share of rabbit meat is only about 2% of all consumed meat volume. An average European eats about 100 kilos of different kinds of meat. What is the annual consumption volume in Russia? There is no certain statistics, but a simple data count tells us that an average Russian eats about 2.67 grammes of rabbit meat a year. That is not a joke. It means that for a person eating a rabbit a year there are more than a thousand people having not seen it at all.

### Prospects for rabbit-breeding and animal-breeding

It's hard to talk about the prospects for such a volatile market as rabbit meat market in modern Russia. We can surely say only one thing: in the recent years, the natural trend for import substitution, so we probably can see some longtime growth of production amounts. Experts notice that in recent years, rabbit-breeding development will be supported due to increase of the share of industrial farms working with meat hybrids, and the share of big and average rabbit-breeding households working with sheds will fall step-by-step.

Local rabbit-breeding farms can exist for quite a long time, independent on breeding technology. The next step will be the development of high-quality genetics centers based on existing industrial farms or built by foreign companies for supporting the growing demand in the Russian market. We can surely talk about the fall of the import share if the things go like this, the governmental measures for stopping the import of low-quality production also play their role. The similar situation was seen in national pig-breeding in the beginning of 2000s. Now, the pork market became more stable and the share of import is constantly falling: now it is about 22%, in the nearest future the decrease to 15% is prognosed. Of course, pig-breeding and rabbit-breeding are not worth comparing as the market volumes are different, but some similar features can be seen.

Animal-breeding in Russia is being developed as slowly as rabbit-breeding. Here, we talk about

*Простой подсчет данных позволяет говорить, что среднестатистический россиянин съедает за год 2,67 грамма крольчатины. И это вовсе не шутка!*



*There is no certain statistics, but a simple data count tells us that an average Russian eats about 2.67 grammes of rabbit meat a year. That is not a joke.*



момент она составляет порядка 22%, но в ближайших прогнозах – снижение до 15%. Конечно, сравнивать кролиководство и свиноводство вряд ли стоит, поскольку объемы рынка принципиально разные, однако некоторые схожие черты все же присутствуют.

Примерно столь же вяло, как и кролиководство, в России развивается отрасль звероводства. Здесь речь идет о разведении пушных зверей: песцов, норки, лисицы и так далее. В большинстве регионов России звероводство как индустрия отсутствует, и лишь отдельные регионы реально демонстрирует рост и позитивную динамику производственных показателей в данном направлении. Одним из наиболее успешных регионов в 2012 году в плане развития звероводства является Тверская область. Так, согласно официальной информации, в Тверской области звероводством занимаются пять хозяйств: «Зверохозяйство "Знаменское"» Торопецкого района, ООО «Меха», ООО «Новые меха», ОАО «Зверохозяйство "Мелковское"» Конаковского района и звероплемзавод «Савватьево» Калининского района. В основном на этих заводах присутствуют три вида пушных зверей: хорь, норка и соболь. В 2012 году их поголовье на четверть выросло, в том числе благодаря поддержке зверохозяйств целевой программой «Государственная поддержка сельского хозяйства и рынков сельскохозяйственной продукции сырья и продовольствия в Тверской области». Подобные целевые программы есть практически в каждом из субъектов России, однако и в четверти из них не включены отдельные положения о поддержке звероводства. Основные направления программы – субсидирование процентной ставки по привлеченным кредитам, части затрат на приобретенное дизтопливо для проведения весенне-полевых работ, субсидии за содержание племенного маточного поголовья и приобретенную машиностроительную продукцию.

**Павел Порфилов, министр сельского хозяйства Тверской области** на недавней пресс-конференции отметил следующее: «Зверохозяйства реализуют племенной молодняк в Московскую, Калининградскую, Новгородскую, Кировскую области, республики Беларусь и Татарстан. Шкурки – в Японию, США, Китай, Европу». Все перечисленные хозяйства состоят в ЗАО «Союзпушнина» – единственной российской компании, которая занимается организацией и проведением аукционов продаж пушнины и меховых изделий.

Как сообщили в пресс-службе Правительства Тверской области, сейчас Минсельхоз Тверской области разрабатывает региональную программу «Развитие клеточного разведения соболей в Тверской области на 2012–2013 годы и на период до 2021 года», направленную на рост производства товарных шкурок. На примере Тверской области можно сделать вывод, что звероводству для развития необходим импульс, который должен исходить от государства. Принятие целевых программ реально может способствовать оживлению индустрии. **ms**

Nearly two thirds of national rabbit meat supply is held by the manufacturers from Ural FD: they have increased the production outlet 1.4 times.

breeding of fur animals: otters, foxes, polar foxes etc. In most of Russian regions, animal-breeding industry is not present at all, only some regions are demonstrating growth and positive dynamics of production volumes in these directions. Tver region was one of the most successful regions in animal-breeding in 2012. According to the official information, there are five animal-breeding farms in Tver region: Znamenskoye breeding farm in Toropets district, Meha (Furs) Ltd, Novye Meha (New Furs) Ltd and Melkovskoye breeding farm in Konakovo district, Savvatyevo animal-breeding plant in Kalinin region. There are three main species in these plants: ferrets, otters and zibelline. In 2012, there livestock has increased 25%, much because of the support of animal-breeding farms by the target program "State support of agriculture and agricultural markets of raw materials and production in Tver region". Similar target programs exist in different Russian regions, but less than one-quarter of them have statements supporting animal-breeding. The main program directions are subsidizing the interest rates for attracted credits and partly the outcome for purchased diesel oil for spring farm work, subsidizing the breeding stock and the purchased machinery.

**Pavel Porfirov, Agriculture Minister of Tver region** noticed the following on the recent press conference: "Animal farms sell the young breeding stock to Moscow, Kaliningrad, Novgorod, Kirov region, Belarus and Tatarstan. Furs are sold into Japan, the USA, China and Europe". All the farms mentioned are members of Soyuzpushnina Ltd, which is the only Russian company organizing the auctions for fur sales.

According to the official information from Tver region government, now the regional Agricultural Department is working on a regional program "The development of cell sable-breeding in Tver region for 2012-2013 and until 2021", which is directed to the growth of production of fur skins for sale. We can use the example of Tver region and make the statement that animal-breeding needs the state impulse for its development. Target programs can work for reviving the industry. **ms**



*Практически две трети всего предложения отечественной крольчатины на рынке было обеспечено за счет производителей Уральского федерального округа, которые увеличили выпуск продукции в 1,4 раза.*



## Кончаловский завязал с мясным бизнесом

Кинорежиссер Андрей Кончаловский не смог развить мясной бизнес в России и продает свою ферму в Мещовском районе Калужской области и 3 тысячи га земли вокруг нее региональному правительству.

Кончаловский с компаньонами из Голландии начал выращивать бычков под Калугой в 2011 году. Местные власти пригрозили лишением земли тем владельцам, которые используют ее не по назначению. Мясо планировалось продавать под маркой «Едим дома», принадлежащей супруге кинорежиссера актрисе и телеведущей Юлии Высоцкой.

Быки и телочки уже были закуплены. Но в результате конфликта из-за условий договора голландская сторона отказалась вести бизнес. Реализовать мясную продукцию не получилось. Вложенные в дело 4 млн долл. вернуть не удалось.

Известия



## Сделка «Очаково-Лоджистик» и ММК

Первого июля стало известно о приобретении ЗАО «Очаково-Лоджистик» 11,99% акций ЗАО «Микояновский мясокомбинат».

До совершения сделки компания «Очаково-Лоджистик» не являлась акционером «Микояновского мясокомбината». Дата изменения в его акционерной структуре — 28 июня 2013 года.

Напомним, что в мае 2011 года «Микояновский мясокомбинат» сообщил о прекращении у предприятия оснований контроля над ООО «Самара-Микоян». Компания «Самара-Микоян» специализируется на оптово-розничной реализации продуктов высочайшего качества: мясных деликатесов, колбас, сосисок, полуфабрикатов. Также оказывает услуги по хранению продуктов питания на складах и логистике.

Основным видом деятельности «Очаково-Лоджистик» является управление недвижимым имуществом. Организация также осуществляет сдачу внаем собственного недвижимого имущества, хранение и складирование.

«Микояновский мясокомбинат» является бесспорным лидером отечественной мясоперерабатывающей промышленности, не имея себе равных на рынке по конкурентноспособности продукции, темпам модернизации производственной базы и эффективности капиталовложений. По результатам независимого исследования экономического издания «Эксперт», мясокомбинат включен в рейтинг двухсот ведущих компаний по объему реализации продукции и при этом занимает среди них десятое место по темпам прироста.

С 1998 года «Микояновский мясокомбинат» входит в состав корпорации «Эксима» — официального поставщика продуктов питания для Москвы. Финансовая поддержка «Эксимы» позволила ему значительно укрепить свои позиции на отечественном рынке. Мощности и современные технологии дают возможность мясному гиганту производить более 400 тонн продукции в сутки.

Mergers.ru



## Вложения в кролиководство

Московский бизнесмен Александр Кириллов планирует вложить около 2 млрд рублей в создание кролиководческого кластера на территории Липецкой области, сообщил «Абирегу» сам предприниматель.

Господин Кириллов планирует построить кластер, который будет производить 4 тыс. тонн кроличьего мяса в год. Это будет комплекс с фермами для выращивания кроликов, цехами забоя и переработки и с сельхозугодьями для производства собственных кормов. Оборудование закупят в Италии, а технологию производства позаимствуют у французов.

Где построят кластер, пока не известно. На него претендуют три района: Чаплыгинский, Данковский и Тербунский. Инвестор предпочитает не строить с нуля новые помещения, а перепрофилировать пустующие коровники и свинарники, где сохранились линии электропередачи, газопровод и водоснабжение. В свою очередь, начальство сельских районов не знает, куда пристроить такие помещения.

Отметим, что Александр Кириллов имеет опыт реализации проектов в этой сфере: в Подмосковье уже функционирует его кролиководческий комплекс «Лелечи» мощностью 100 тонн мяса в год.

«До недавнего времени основным поставщиком крольчатины был Китай, но в декабре прошлого года границу для ввоза кроличьего мяса из Китая закрыли, и в России практически не осталось серьезных иностранных конкурентов», — пояснил он, добавив, что сегодня на рынке кроличьего мяса установилась благоприятная для российских производителей ситуация.

Липецкие региональные власти уже предпринимали попытки сделать кролиководство полноценной отраслью животноводства. Так, например, в регионе работал крупный кролиководческий комплекс. Но его пришлось закрыть из-за того, что он находился слишком близко к аэропорту. Несколько лет назад построили крупную ферму в Добринском районе. Там для кроликов создали идеальные условия и даже давали им слушать симфоническую музыку — это хорошо действовало на самочувствие животных. Но музыка не помогла, когда в прошлом году зерно подорожало в 3,5–4 раза и себестоимость производства превысила цену реализации крольчатины.

В середине июня глава Липецкой области Олег Королев подписал региональную программу производства кроличьего мяса. Под нее из областного и федерального бюджетов выделят 500 млн рублей. Таким образом, к 2015 году рассчитывают получить 320 млн рублей чистой прибыли и 450 новых рабочих мест.

Abireg.ru



## «Газмяс»

Президент корпорации «Газэнергострой» Сергей Чернин неожиданно дебютирует в качестве производителя колбасы. Купив в начале года имущество и земли обанкротившегося несколько лет назад Валмиеровского мясокомбината в Латвии для своего профильного проекта, он решил возродить некогда лучшее мясное производство Прибалтики.

Группа компаний «Газэнергострой», специализирующаяся на строительстве электростанций, во втором квартале 2014 года выйдет на непрофильный для себя рынок мя-

ной продукции. В технопарке, который компания построит в 100 км к востоку от Риги, будет возрожден Валмиеровский мясоперерабатывающий завод, обанкротившийся около трех лет назад. Запустить пищевое производство в энергостроительной компании согласились после просьб властей прибалтийской республики, где всегда особенно ценилась продукция завода.

«Изначально мы не планировали возрождать Валмиеровский мясокомбинат, — пояснил президент «Газэнергостроя» Сергей Чернин. — Этот актив заинтересовал нас еще на стадии его банкротства благодаря тем 20 га земли в центре города, которые принадлежат заводу». На участке, имеющем хорошую транспортную доступность и все необходимые инженерные коммуникации, компания планирует реализовать проект технопарка с набором высокотехнологичных производств в энергетической сфере стоимостью до 100 млн евро. В частности, одним из них будет производство базальтового волокна.

«Однако позже руководство города предложило нам возродить Валмиеровский мясокомбинат, когда-то крупнейший в Латвии, — продолжил г-н Чернин. — Мясные продукты этого завода широко известны и всегда высоко ценились в Латвии, президент которой провел детство в Валмиере и, естественно, вырос на продукции этого завода».

Вместе с тем, основным рынком сбыта этого завода в компании видят именно Россию. Инвестиции в мясоперерабатывающий завод с проектным объемом производства до 100 т в день могут составить около 15 млн евро. Однако пока это ориентировочные цифры, отметил глава компании.

«Газэнергострой» планирует запустить производство латвийских колбас уже в 2014 году, начав с 20 т продукции в день. Выход на проектную мощность в 100 т в день запланирован на 2015 год при хорошем объеме стартовых продаж.

РБК daily



## Новое производство в Угличском районе

Официальное открытие мясоперерабатывающего комплекса компании «Агри-Волга» состоялось в Угличском районе Ярославской области. В мероприятии приняли участие представители правительства и делового сообщества региона.



По словам **председателя правительства Ярославской области Александра Князькова**, интерес инвесторов к сельскому хозяйству в Ярославской области по-прежнему сохраняется, поскольку агропромышленному комплексу оказывается большая поддержка на федеральном и региональном уровне. «Правительство области всегда приветствует инициативы инвесторов и стремится создать для них наиболее благоприятные условия», — отметил Александр Князьков.

«По оценке Всемирного банка, Ярославская область по привлекательности для ведения бизнеса занимает восьмое место в России. И мы очень благодарны правительству региона за поддержку», — заявил **президент «АгриВолги» Алексей Костин**.

Завод рассчитан на полный цикл переработки (25 голов крупного рогатого скота, или 50 свиней за смену), а также подготовку полуфабрикатов. Предприятие оснащено современным оборудованием австрийской компании Schaller. Инновационные технологические решения позволяют создать в Угличе экологически чистое и безотходное производство.

«АгриВолга» является одним из приоритетных активов группы компаний «Агранта». В августе прошлого года председатель совета директоров «Агранты» Сергей Бачин подписал с руководством Ярославской области договор о стратегическом сотрудничестве в развитии социально-экономической сферы. Согласно документу, «Агранта» планирует инвестировать в сельскохозяйственное направление своей деятельности около 200 млн рублей.

По сообщению компании



### Иранские бизнесмены в Дагестане

Под руководством **заместителя председателя правительства Республики Дагестан Шари́па Шарипова** в июле прошло совещание по вопросу сотрудниче-

ства с иранской фирмой Rahrouryansompanu в сфере развития овцеводства закрытого грунта, птицеводства и овцеводства, сообщили в пресс-службе президента и правительства РД.

Вице-премьер Шари́п Шарипов, открывая совещание, отметил, что и. о. президента РД Рамазан Абдулатипов уделяет особое внимание вопросам взаимовыгодного экономического сотрудничества между Дагестаном и Ираном.

В свою очередь, иранские бизнесмены в лице директора фирмы Rahrouryansompanu Табризи Голамхосейна Хаджеха и его сотрудника Гарехгамани Джавада Замани выразили готовность за счет собственных средств построить под ключ 20 га теплиц для выращивания овощей, а также птицефабрику и овцеводческую ферму на 100 тысяч голов.

Для реализации инвестиционных проектов будут образованы рабочие группы технологического сопровождения из числа специалистов агрохимцентра, Россельхозцентра, научно-исследовательского института, министерства торговли и внешнеэкономических связей РД и министерства по национальной политике РД.

Зампред заверил бизнесменов, что будет оказано необходимое содействие в реализации совместных инвестиционных проектов и создании благоприятных условий для развития сотрудничества в сфере АПК.

Riadagestan.ru



### «РусАгро» заморозила проект

ОАО «ГК «РусАгро»,» несколько месяцев ведущее переговоры с властями Самарской области по созданию в области крупных свиноферм, заявило о «заморозке» проекта стоимостью \$1 млрд.

Совет директоров «РусАгро» в этом году не планирует рассматривать проект по строительству в Самарской области свиноводческих комплексов, сообщили в группе компаний. Таким образом, крупнейший

инвестпроект в области свиноводства в регионе за последние годы оказался под вопросом. Напомним, еще в августе 2012 года **губернатор Николай Меркушкин** сообщил о проведенных переговорах с владельцем холдинга «Рус-



Агро» Вадимом Мошковым и возможности строительства восьми свиномкомплексов мощностью более 100 тыс. голов каждый. Также речь шла о создании ряда перерабатывающих производств и развитии производства сои. Общие вложения компании в течение трех-четырех лет оценивались на уровне \$1 млрд.

«РусАгро» заморозила все проекты производства животных «из-за резкого падения цен в стране, повышения рисков увеличения импорта и прекращения одобрения экономическими значимыми программам по производству животных в Министерстве сельского хозяйства РФ», сообщается в пресс-релизе компании. Будет ли возобновлен самарский проект и при каких условиях, не уточняется.

Отметим, в последние годы свиноводческая отрасль в регионе находится в упадке. СВ «Поволжское» и ЗАО «Аликор-Трейд», заявлявшие ранее крупные инвестпроекты, после кризиса 2008–2009 годов перестали функционировать. По данным Института конъюнктуры аграрных рынков (ИКАР), по итогам 2012 года Самарская область занимала второе место по дефициту мяса в ПФО. По информации областного минсельхоза, в настоящее время предприятия региона производят 37 тысяч тонн мяса свиней в год, а это покрывает лишь около 50% потребности — остальной объем импортируется. Основные производители — ООО «Юбилейный», ЗАО «Северный ключ» и ООО «Мясоеагпропром». В экспертно-аналитическом центре агробизнеса «АБ-Центр», исходя из динамики первого полугодия 2013 года, ожидают, что по итогам года в подсобных хозяйствах области производство упадет еще на 15%, хотя промышленное производство свинины вырастет на 8–10%.

Kommersant.ru

**АНТЕС**  
www.antes.ru

**ЗАЩИТНАЯ ОДЕЖДА**  
для мясной промышленности



Германия

**Кольчужные перчатки**  
**WAVE comfort**

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



Без манжеты



Манжета 8 см



Манжета 15 см



Манжета 19 см

141080, Московская обл., г. Королев,  
проспект Космонавтов, д. 43 6  
Телефон: (495) 500-4-500, 500-4-100,  
Факс: (495) 500-4-195, mail@antes.ru

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





Предприятие:

**Мясокомбинат «Кунгурский»**

Событие:

85-летний юбилей

Дата:

30 июня и 1 июля 2013 года

Место проведения:

г. Кунгур

География:

Пермский край, Татарстан, Удмуртия

Цифры:

В модернизацию производства  
инвестировано  
более 2 миллиардов рублей.

Объем производства –  
110–115 тонн продукции в сутки.

Проектная мощность – 159 тонн в сутки.

Выпускается более 150 видов  
мясной продукции.

Доля предприятия на рынке  
Пермского края – более 50%.







Автор:



Виктория Загоровская

Фото:

Александр Шукалов,  
Олег Шевченко



## Рецепт успеха – опыт и профессионализм.

*Мясокомбинат «Кунгурский»  
отметил 85-летний юбилей.*



*Мясокомбинат «Кунгурский» – крупнейшее перерабатывающее предприятие в Пермском крае и одно из градообразующих в Кунгуре – отметил 85-летний юбилей. Это событие совпало с еще одной значимой датой – 350-летием самого города.*



**М**ясокомбинат «Кунгурский» 30 июня отметил юбилей на главной массовой площадке города. В этот день в гости был приглашен весь Кунгур. Вели праздничную программу участники команды КВН «Уездный город». После торжественной части, вручения дипломов и подарков лучшим сотрудникам, поздравлений от губернатора Пермского края, главы города, Минсельхозпрода региона, деловых партнеров и ответного слова генерального директора Кунгурского мясокомбината Натальи Новиковой публику порадовали певица Слава, а также Потап и Настя Каменских.

«В этом году совпали две значимые для нас даты – юбилей предприятия и юбилей города. И мы решили отметить



*«Мы решили отметить двойной праздник выступлением популярных российских звезд, тем самым порадовав не только коллектив комбината, на котором трудятся кунгуряки, но и всех жителей славного Кунгура и его гостей».*

двойной праздник выступлением популярных российских звезд, тем самым порадовав не только коллектив комбината, на котором трудятся кунгуряки, но и всех жителей славного Кунгура и его гостей. У нас получился праздник для всех!» – прокомментировала **генеральный директор мясокомбината «Кунгурский» Наталья Новикова**.

А на следующий день мясокомбинат распахнул двери для журналистов. **Главный технолог предприятия Ольга Самоловских** провела экскурсию по производству, где установлено высокотехнологичное современное оборудование от ведущих мировых производителей. Подобным образом, подчеркнула она, в России оснащены всего три мясокомбината.

«За последние три года в модернизацию инвестировано более двух миллиардов рублей, причем это собственные



**Наталья Новикова,**  
генеральный директор  
мясокомбината «Кунгурский»:

*«Наши сотрудники приводят на мясокомбинат детей и внуков. Конечно, это золотой фонд компании, составляющий основу корпоративной культуры».*

средства компании. В течение следующих двух лет планируется окупить инвестиции. Теперь самое главное, чтобы та мощность, на которую рассчитано новое производство, была достигнута и стала нормой жизни. Если сейчас мы производим в среднем 110–115 тонн продукции в сутки, то проектная мощность составляет 159 тонн в сутки, так что нам есть куда стремиться», – отметила Ольга Самоловских.

Для увеличения объема производства и выхода на проектную мощность в конце прошлого года были предприняты масштабные действия по реорганизации системы продаж.

«Мы все прекрасно понимаем, как продается колбаса. Я сама прихожу в магазин и спрашиваю продавца, какая колбаска самая свежая и самая вкусная, – продолжила она. – В очень большой степени выбор покупателя будет





**Ольга Самоловских,**  
главный технолог  
мясокомбината «Кунгурский»:

*«Наша продуктовая линейка настолько полная, насколько это возможно. Мы не фокусируемся на какой-то отдельной группе потребителей, то есть, например, на дорогих премиальных колбасах или на бюджетных вариантах, а представляем мясную продукцию на любой кошелек и вкус».*

зависеть от рекомендации того, кто стоит за прилавком. И нам нужно было добиться, чтобы советовали нашу продукцию, а этого можно достичь только за счет построения взаимоотношений с продавцом в каждой торговой точке. С этой целью была создана серьезная и эффективная на данный момент команда торговых представителей».

На комбинате выпускается более 150 видов продукции из свинины, говядины и мяса птицы. Ассортимент постоянно пополняется новинками. Так, в феврале этого года «Кунгурский» предложил покупателям широкую линейку мясных полуфабрикатов.

«Наша продуктовая линейка настолько полная, насколько это возможно. В ней есть продукты разных ценовых категорий. Мы не фокусируемся на какой-то отдельной группе потребителей, то есть, например, на дорогих премиальных колбасах или на бюджетных вариантах. Мы представляем мясную продукцию на любой кошелек и вкус», – добавила Ольга Самоловских.

Качество и безопасность изделий обеспечивает строгий ветеринарный и производственный контроль. Вся продукция, которую выпускает Кунгурский мясокомбинат, сертифицирована. В настоящее время на производстве проводится сертификация по ISO 22000, которая уже фактически завершена.

Продукция, покидающая пределы комбината, в обязательном порядке проверяется ветеринарными врачами.

У предприятия есть своя аккредитованная лаборатория, где можно производить и химические, и биохимические анализы. Таким образом, «Кунгурский» постоянно контролирует качество выпускаемой колбасы. В дополнение к этому, продукция сдается в независимые лаборатории, в частности областной санитарно-эпидемиологической станции, ветеринарной станции и железнодорожной СЭС, где ее проверяют по всем физико-химическим и микробиологическим показателям. Специи и добавки, которые поступают на предприятие, также исследуются в независимых аккредитованных лабораториях, а лишь затем запускаются в производство.

Мясокомбинат «Кунгурский» и выпускаемые продуктовые бренды являются многократными победителями всероссийских отраслевых конкурсов, обладателями национальных премий и наград.

Отсутствие торговой сети – стратегический выбор компании, которая ориентирована на оптовую торговлю продукцией. У мясокомбината есть один фирменный магазин, открытие которого состоялось в 2011 году в Перми. Однако в основном он выполняет презентационные функции: это единственное место, где представлена полная линейка выпускаемой продукции. Кроме того, здесь действует небольшое собственное производство, и, приглашая покупателей в свой магазин, «Кунгурский» гарантирует свежесть всего представленного ассортимента колбас.





«В основном мы работаем с дистрибьюторами, отношения с которыми сложились много лет назад. Их всего семь, и это партнеры, которые зарекомендовали себя за долгие годы сотрудничества как очень ответственные и надежные, – рассказали на мясокомбинате. – Вы же сами прекрасно понимаете, как зависит качество в конечной торговой точке от системы дистрибуции. Передавая наш нежный продукт следующему звену в цепочке, мы должны быть уверены в том, что будут соблюдены все температурные условия хранения и сроки доставки. Это два ключевых момента, которые влияют на покупательский спрос».

В ходе пресс-конференции, которую сопровождала дегустация продуктов мясокомбината, **глава города Роман Кокшаров** и директор мясокомбината Наталья Новикова ответили на многочисленные вопросы журналистов.

«Рецепт нашего успеха – это, прежде всего, опыт и профессионализм, – отметила Наталья Новикова. – У мясокомбината богатая история, которая берет начало в 1928 году, задолго до признания Кунгура крупным торгово-промышленным центром Урала и историческим городом России. За это время на мясокомбинате выросла целая плеяда профессионалов. Умение работать передается из поколения в поколе-

ние. Некоторые специалисты трудятся на предприятии более 20 или даже 40 лет. У нас есть целые рабочие династии. Сотрудники приводят сюда детей и внуков. Конечно, это золотой фонд компании, составляющий основу корпоративной культуры. В настоящее время на предприятии работают около 900 человек, в том числе порядка 700 – в Кунгуре».

Доля предприятия на рынке Пермского края – более 50%. В регионе представлено более 90 производителей колбас, но основных конкурентов у «Кунгурского» всего два – Пермский мясокомбинат и «Телец». Совместно все три игрока занимают более 80% рынка.

«При этом на региональный рынок выходит множество федеральных про-





изготовителей, – добавляет Наталья Новикова. – Это, безусловно, хорошо для покупателя, потому что ему предлагается богатейший выбор мясной продукции. А мы стараемся перенять у конкурентов лучшее!»

Не так давно была расширена география бизнеса – теперь предприятие представляет свою продукцию жителям Татарстана и Удмуртии.

«Продажи в Татарстане – это небольшой процент товарооборота. Мы хорошо понимаем, что наш потенциал – внутри Пермского края. Еще есть отдаленные места, которые не охвачены вниманием комбината «Кунгурский». Но мы работаем над тем, чтобы в каждой торговой точке максимально полно была представлена линейка нашей продукции, и свежие колбасы были всегда, когда это нужно», – подчеркивает руководитель предприятия.

Современные формы управления и внедрение инновационных технологий в производство позволяют мясокомбинату сохранять лидирующие позиции. На протяжении всей истории своего развития «Кунгурский» хранит верность традициям и гарантирует неизменно высокое качество продукции.

«Есть такая шутка про чиновников: самое главное – чтобы не мешали бизнесу. Но это не самое главное, – отметил глава города Роман Кокшаров, отвечая на вопрос, чем администрация Кунгура помогает мясокомбинату. – Всегда можно создать благоприятные условия для развития бизнеса, и, прежде всего, город должен помогать с кадрами, используя местные ресурсы. Только в последний год мы серьезно занялись проблемой нехватки специалистов. Недавно обсуждали этот вопрос с представителями агропромышленного комплекса. Речь шла о том, что у нас есть очень мощные предприятия по переработке, где требуются молодые кадры. И они сами заинтересованы в том, чтобы привлечь проходящих у них практику людей к работе на постоянной основе. А поскольку колледжи перешли в краевую собственность, с их руководством будет легче наладить диалог. Пришли к выводу, что мы даже готовы совместно с директорами учебных заведений среднего профессионального образования создавать отдельные направления и выпускать специалистов тех профессий, которые у нас востребованы».



Роман Кокшаров,  
глава города Кунгур:

*«Думаю, любой глава местной администрации гордился бы, если бы в его городе было такое предприятие!»*

Глава города выразил благодарность мясокомбинату «Кунгурский» за активное участие в программе поддержки учащихся средних специальных учебных заведений «АгроПРОФИ», реализуемой Министерством сельского хозяйства Пермского края. Основная цель программы, которую поддерживают ведущие агропромышленные и производственные предприятия, – привлечение молодых специалистов, совершенствование образовательного процесса и формирование положительного имиджа аграрной отрасли.

Социальная ответственность бизнеса, как основополагающий принцип управления предприятием, является одним из значимых факторов успешного развития «Кунгурского».

«Пользуясь случаем, хочу также поблагодарить мясокомбинат за участие во всех социальных мероприятиях. Только что было сказано, что компания вложила два миллиарда в реконструкцию предприятия, но при этом отзывается на каждое обращение города, каждый социальный проект, никогда не жалеет на это сил и средств. Думаю, любой глава местной администрации гордился бы, если бы в его городе было такое предприятие!» – заключил Роман Кокшаров. **МС**





Гость:  
**Николай Агурбаш,**  
президент компании «Мортадель»

Беседовала:  
**Ольга Паленова**



**собственник**

---

**досье**

Имя, Фамилия, должность:

**Николай Агурбаш,**  
президент компании  
«Мортадель»

Место рождения:

пос. Ялта, Донецкая  
обл., Украина

Страны, где компания

активно работает:

**Россия**

Семейное положение:

холост,  
имеет шестерых детей

Хобби и интересы:

разведение голубей



*«Я думаю, что при хорошем стечении обстоятельств бизнес останется за семьей и будет источником благосостояния моих внуков и правнуков».*

## **Николай Агурбаш:** **«Источники идей –** **пытливость ума и желание** **совершенствовать бизнес»**

**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? Поделитесь историей о том, как создавалась компания: от зарождения идеи и выбора концепции до воплощения.



– У нас нет PR-легенды. В 1991 году, когда создавалась компания, полки советских магазинов были пустыми: нам требовалась не PR-легенда, а хорошая колбаса, чтобы удовлетворить спрос населения.

Мы занимались торговлей оборудованием для мини-цехов по производству

Мы много и быстро продавали – и стремительно развивались. За первые десять лет увеличили объемы в 20 раз. Если в 1993 году выпускали тонну в день, то к 2000-му – более 20 тонн.

Объем производства и количество занятых людей позволило компании «Мортадель» перейти из представителя среднего бизнеса в разряд крупного предприятия.

Скорее всего, я бы мог состояться как политик, но начинать с нуля или со среднего уровня в мои годы нет никакого резона.

колбас, молочных продуктов, масла, розлива вина, выделки шкур и т. п. Все они должны были открыться на сельскохозяйственных предприятиях бывшего Советского Союза. Но поскольку к 1992 году СССР разрушился, а рынок сократился до пределов России, мы вынуждены были открыть собственный мини-цех, который действовал бы как образцово-показательный. Он был создан на базе лучшего оборудования, которым мы на тот момент располагали.

Мы привлекли самых лучших технологов и руководителей крупных предприятий, которые помогли запустить бизнес. Наш мини-цех, повторюсь, должен был выпускать продукцию самого высокого качества – для того чтобы представители передовых хозяйств России приезжали к нам и смотрели, как они могут увеличить доходную часть производства за счет переработки мяса, молока и другого сельскохозяйственного сырья.

За то время, пока мы строили мини-цех (через восемь месяцев мы ввели его в эксплуатацию и выпустили первые 100 килограммов колбасы «Таллинская»), многие российские хозяйства успели разрушиться. Экономика впала в глубокую депрессию. В результате никто оборудования не покупал, но колбасной продукции по-прежнему не хватало. Тогда мы стали выпускать колбасу не как образец для колхозов и совхозов, а как продукт для продажи – и поскольку она была высшего качества, то быстро приобрела популярность.

Мы много и быстро продавали – и стремительно развивались. За первые десять лет увеличили объемы в 20 раз. Если в 1993 году мы выпускали тонну в день, то к 2000-му – более 20 тонн. В следующем десятилетии наши мощности увеличились еще в несколько раз. Продукция была востребована населением – и быстрый рост стал результатом заполнения рынка высококачественными продуктами питания, которые вытеснили иностранный суррогат.

**Принимаете ли вы активное участие в управлении бизнесом сейчас?**

– Да, я активно участвую в управлении бизнесом, потому что настало время, когда мы стали крупным предприя-



«Нам не нужно было никакой PR-легенды: росту продаж способствовали большая потребность населения в колбасе и исключительно высокое качество продукции».

тием. Требуются новые технологии, современная техника и разнообразные новинки производства для удешевления конечного продукта. Разросшиеся торговые сети практически грабят производителей колбас, отнимая у них почти 75% прибыли. Именно потому сейчас настолько актуальна борьба за более экономное и эффективное производство без ущерба для качества продукции – это и есть наша главная цель.

Я часто бываю на выставках, изучаю новинки производства: технику, технологии, упаковочные материалы. Сверяю качество нашей продукции с международным уровнем. В начале мая в Германии состоялась выставка IFFA, на которой фирма «Мортадель» участвовала в конкурсе продуктов. Мы отправили на конкурс 17 видов изделий, и все они получили награды: десять золотых, четыре серебряных и три бронзовых медали. Нам вручили большой кубок, символизирующий не только качество продукции, но и высокий технологический уровень производства в целом.

**Вы почувствовали, что фирма превратилась в большую серьезную компанию,**

**когда количество сотрудников возросло, например, до ста человек, когда обороты превысили определенную сумму или в какой-то другой момент?**

– Мы стали крупной производственной компанией в начале XXI века, в двухтысячных годах, а точнее – в 2005–2006, когда приступили к строительству свиного комплекса. Сегодня он рассчитан на содержание 120 тысяч голов свиней, при этом завершена только первая очередь строительства. Будет еще вторая – и мы доведем поголовье до 250 и 300 тысяч.


Мы запустили первую в России биогазовую установку, способную перерабатывать органику в газ, электроэнергию и горячую воду, построили убойный завод мощностью 80 голов свиней в час, получили в собственности 6,5 тыс. гектаров угодий во Владимирской области, занимающей первое место по производству мяса. Обзавелись собственной сельскохозяйственной техникой. Выращиваем зерно на корма для наших свиней. Объем производства порядка 13,2–13,4 тысяч тонн мяса в год и количество занятых






людей позволило компании «Мортадель» перейти из представителя среднего бизнеса в разряд крупного предприятия.

## Что служит для вас источником идей, стимулом для дальнейшего развития?

 – Источниками идей – были, есть и, наверное, останутся – пытливость ума и желание совершенствовать бизнес. Почему? А потому, что идеи – они в нас и среди нас. Мы должны только их правильно сформулировать, «вытащить», для того чтобы воплотить: превратить в новые виды продукции, заводы, предприятия – в организации, которые кормят и дают рабочие места людям, обеспечивают отчисления в государственный бюджет.

Идей много, другое дело – насколько мозг воспринимает их и трансформирует в жизнь, настраивает и создает условия для того, чтобы это все реализовалось в конкретных вещах и моделях. Здесь целая философия: нужно иметь и силу воли, и смелость, и деньги, и чувство времени, когда и как это сделать. Кроме того, надо уметь находить в себе физические, умственные, моральные силы доводить начатое дело до конца.

## Что важнее в бизнесе – рационализм или интуиция? Вступают ли они в противоречие?

 – Иногда более важным становится рационализм, иногда – интуиция. Когда не хватает каких-то данных или их попросту нет, ты интуитивно движешься в определенном направлении – и находишь дорогу. Тот и другой принцип имеют право на существование, один не исключает второго.

Так было вначале у нас, когда мы создали селекционно-генетический центр и набрали отличную команду специалистов с высшим образованием. В СГЦ работают четыре доктора наук и одиннадцать кандидатов, все они занимаются научно-исследовательской деятельностью в области селекции и генетики животных. Задача СГЦ, потенциал которого составляет 165 тыс. чистопородных высокопродуктивных свиней, – обеспечивать лучшим генетическим материалом



«Я часто бываю на выставках, изучаю новинки производства: технику, технологии, упаковочные материалы. Сверяю качество нашей продукции с международным уровнем».



«Я по-прежнему во главе всего, и ищу ответ на главный вопрос: как при высокой себестоимости, вызванной поборами торговых сетей, повысить рентабельность производства, сохранить качество продукции и при этом остаться в рамках доходности».

Сегодня потребность в отечественной свинине удовлетворена только на 50%. Нужно еще как минимум 20–30 лет, чтобы полностью защитить внутренний рынок.

Когда не хватает каких-то данных или их попросту нет, ты интуитивно движешься в определенном направлении – и находишь дорогу.

племенные предприятия и селекционно-гибридные центры страны. Однако снижение пошлины в связи со вступлением России в ВТО с 40% до 5% привело к убыточности племенного свиноводства. Государство пытается помочь субсидиями, но это только полумеры – нужна хорошая защита свиноводческой отрасли, которая только начинает возрождаться и приобретает черты крупного стабильного производства.

Сегодня потребность в отечественной свинине удовлетворена только на 50%. Нужно еще как минимум 20–30 лет, чтобы полностью защитить внутренний рынок и обеспечить продовольственную безопасность страны.

**Какие наиболее рискованные ваши решения оказались самыми успешными?**

– Наверное, наиболее рискованным стало создание колбасной фабрики на голом месте – заболоченном пустыре. Затем – строительство свинокомплекса «с нуля» на приблизительно таком же пустыре. Мы подвели туда газ, электроэнергию, спроектировали и разработали механизм переработки навоза, – создали все условия, чтобы животные были здоровы, а на фабрике производилась только продукция высшего качества.

Эти шаги могли показаться кому-то безумными. Но, хотя по первой своей профессии я преподаватель политической экономии, мои знания, принципы, навыки, природные таланты в бизнесе и, конечно, интуиция, привели к тому, что эти «безумные» шаги в итоге оказались вполне оправданными.

Бизнес развивается, и хотя его сложно назвать процветающим, он имеет серьезный внутренний потенциал для дальнейшего роста. Я думаю, нас ждут не только великие дела, но и большие успехи.

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

– Видимо, что-то еще. Во-первых, нужно сделать его конкурентоспособным в нашей системе бизнес-координат. И конечно, я не собираюсь уходить на пенсию, несмотря на то, что мне уже

59 лет, мои дети один за другим приходят на производство и так же, как и я, занимаются совершенствованием бизнес-процессов.

Для моих детей важно продолжать начатое мной дело. Я думаю, что при хорошем стечении обстоятельств бизнес останется за семьей и будет источником благосостояния моих внуков и правнуков.

**Как вы относитесь к политической власти в России? Что, на ваш взгляд, может стать национальной идеей?**

– Власть – это понятие относительное, потому что самим законом жизни установлены повышение производительности труда, технический прогресс и перевооружение производства. Даже дети по умственным способностям и талантам превосходят своих родителей, то есть прогресс не зависит от политической власти, он заложен в жизни общества. Какая бы ни была власть, прогресс невозможно остановить. И самая лучшая власть действует по принципу «хочешь помочь – не мешай».

Активно в политической жизни я не участвую, но национальные идеи, безусловно, существуют – это повышение благосостояния людей, укрепление обороноспособности страны, ее продовольственной безопасности и, самое главное сегодня, защита рубля от экспансии доллара и евро. Я считаю, что один доллар и один евро не могут стоить 30–40 рублей. Главная национальная идея – привести в соответствие денежные единицы Америки и Европы с рублем, уравнивая их по номиналу один к одному. Если при этом обеспечить высокие государственные налоги за торговлю на нашей территории импортными товарами, а также хорошие пошлины, в два-три раза превышающие цены отечественного производителя, это надежно защитит рынок, даст импульс для развития внутренней экономики.

**Часто добившиеся успеха предприниматели идут в политику. У вас не было подобных мыслей?**

– У меня есть колоссальный опыт в различных сферах деятельности,

в том числе политической. Скорее всего, я бы мог состояться как политик, но начинать с нуля или со среднего уровня в мои годы нет никакого резона. Я не состою ни в одной партии – служу народу высоким качеством продукции, но если понадобится, готов занять государственный пост и внести свою лепту в развитие той отрасли или того региона, куда меня направят.

**Какой вид отдыха для вас предпочтительнее: летний или зимний? Где любите отдыхать?**

– Я люблю отдых в любое время года, особенно на морском побережье. Но больше всего мне нравится время с ноября по апрель, когда начинается период гона голубей, и я проверяю птицу на ее крепость, талант, возможности, и приходится по шесть-семь часов стоять на улице и смотреть, как летают голуби, давать им оценку. Они – основной источник вдохновения, лучший отдых, главный момент созидания. Все свои проекты, которые касаются бизнеса или управления коллективом, я всегда отработываю на голубях. **MC**



*«Разросшиеся торговые сети грабят производителей колбас, отнимая у них почти 75% прибыли. Именно поэтому сейчас настолько актуальна борьба за более экономное и эффективное производство без ущерба для качества продукции».*



Гость:  
**Наринэ Багманян,**  
президент выставочной  
компании «Асти Групп»

Беседовала:  
**Виктория Загоровская**

## женские правила

1. Имя, фамилия:  
Наринэ Багманян

2. Дата рождения:  
27 мая

3. Место рождения:  
Республика Армения

4. Образование:  
Политолог-философ, окончила  
философский факультет МГУ  
и аспирантуру. Владеет русским,  
английским и армянским языками.

5. Название компании, должность:  
выставочная компания  
«Асти Групп», президент

6. Сколько времени работает  
на руководящей должности:  
возглавляет «Асти Групп»  
с 2001 года (более десяти лет)

7. Основные достижения в карьере:  
реализация международных  
выставочных проектов, среди которых:  
«Индустрия Напитков/Russian Wine  
Fair», «ЗooРоссия», «Индустрия  
Холода», «Мясная промышленность.  
Куриный Король/VIV Russia»,  
Международная конференция для  
практикующих ветеринарных  
врачей «ПрактиВет» и другие.

8. Семейное положение:  
замужем, двое детей:  
Астамур – 18 лет и Адамур – 3 года



## Наринэ Багманян: «Российский бизнес строится на интуиции»

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

– В студенческие годы я успешно трудилась в рекламном бизнесе, а по окончании университета – в посольстве Армении. После декретного отпуска решила попробовать себя на другой стезе, и в 1996 году начала работать в компании ITE, занимающейся выставочной деятельностью. Мне понравилось. Так я ушла с политического Олимпа в выставочный бизнес.

**Скажите несколько слов о продвижении по карьерной лестнице. Как вы пришли к занимаемой позиции?**

– Компания «Асти Групп» основана моим мужем, поэтому здесь я сразу заняла должность президента. А если гово-

рить о карьере в выставочной сфере, то, придя в 1996 году совершенно случайно в компанию ITE, я очень скоро стала возглавлять многие проекты. По моей инициативе были организованы и стали успешными выставки Ingredients Russia, Drinks Russia, EquipHotel, Interfood в Санкт-Петербурге и многие другие региональные проекты.

**Из всех решений, которые пришлось принимать в жизни, какое вы считаете самым важным?**

– Любое решение – это всегда важно. Судьбоносных среди них не было, так как у меня в жизни все происходило постепенно: от одной ступеньки я переходила к следующей, не минуя ни одного этапа. Может быть, самым важным для меня оказалось приехать





В студенческие годы я успешно трудилась в рекламном бизнесе, а по окончании университета – в посольстве Армении.



в столицу и пойти учиться в МГУ, а не куда-либо еще. Это определило мою дальнейшую судьбу.

**Существуют ли принципиальные различия в работе руководителя-мужчины и руководителя-женщины? Вы согласны с мнением, что мужчине руководить легче?**

– Судя по моему опыту, мужчине быть руководителем легко, а вот сотрудникам проще работать под руководством женщины. Конечно, есть вещи, которые осложняют положение представительницы слабого пола – это ее обязательства перед семьей, детьми. Работа не должна быть в ущерб им, и здесь необходимо найти оптимальный баланс.

При этом у женщины, если она является хорошим руководителем, есть масса преимуществ: она более грамотно подходит к управлению бизнесом и людьми, проявляет по отношению к ним простые человеческие чувства, так как в ней от природы сильно материнское начало, которое часто помогает принять верное решение, касается ли оно работы, подчиненных или жизни в принципе.

**Что отличает женщину в бизнесе? Какими качествами, на ваш взгляд,**

— *Если руководитель знает свой бизнес, начиная с абсолютных мелочей и заканчивая глобальными вещами, он всегда будет успешен – независимо от того, женщина это или мужчина.*

**должна обладать современная business woman?**

– Для нее самое важное – оставаться женщиной даже на своем посту. Если она сохраняет женское начало и при этом обладает качествами лидера, – это главное, что помогает ей быть успешным руководителем, хорошей женой и мамой.

В университете я писала кандидатскую о роли женщины в политике, посвященную Маргарет Тэтчер, поэтому для меня никогда не возникало вопроса, кем быть и куда идти. Изначально я готовила себя на руководящую позицию. Поэтому мне было легко воплотить себя в качестве женщины-руководителя в «Асти Групп». Думаю, что у многих представительниц слабого пола, возглавляющих компании, карьера складывалась аналогичным образом. Ведь просто так никто руководителем не становится. Если человек случайно назначен на эту должность, а не до-

стиг своего положения, пройдя через все этапы, то ему очень редко может везти в ведении бизнеса.

Пройдя длинный путь карьерного роста, к началу работы в «Асти Групп» я уже хорошо знала, как делать выставку, с чего надо начинать и в каком направлении двигаться.

Если руководитель знает весь свой бизнес, начиная с абсолютных мелочей и заканчивая глобальными вещами, он всегда будет успешен – независимо от того, женщина это или мужчина.

**Что важнее в бизнесе – рационализм или интуиция? Вступают ли они в противоречие?**

– Я думаю, что весь российский бизнес по большей части строится на интуиции. Рациональные решения принимаются, если речь идет об очень крупной компании, где нужно четко взвешивать все «за» и «против». А у первых лиц средних и мелких



С рождением еще одного сына у меня открылось второе дыхание, и это дало компании возможность покорять новые высоты.



предприятий интуиция должна быть развита очень сильно.

Именно благодаря тому, что я основываюсь на интуиции, принимая многие решения, компания до сих пор держится «на плаву».

**Вам приходится сталкиваться с проявлениями зависти? Завидуют чаще мужчины или женщины?**

– Любому успешному человеку многие завидуют. К счастью, я не знаю людей, которые завидовали бы мне черной завистью. А вот по-хорошему завидуют многие, например, мои подруги: тому, что у меня есть муж, который является моей второй половиной, который дал мне возможность заниматься любимым делом и оказывает в бизнесе огромную поддержку.

Когда я покидала компанию ИТЕ, я уходила в никуда, никаких определенных планов не было. Я просто уволилась, потому что настал момент, который рано или поздно наступает у каждого: когда человек себя перерастает и не знает, куда приложить свои навыки и способности.

А через пару месяцев супруг предложил мне заняться тем, чем я хочу, – так возникла компания «Асти Групп».

**Что вас вдохновляет в трудные моменты жизни?**

– Я вспоминаю самое дорогое, что есть в жизни – моих сыновей, и понимаю, что есть, ради кого жить на свете и что-то делать.

Многие занимаются бизнесом просто так или, достигнув определенных высот, уже не знают, в каком направлении развиваться. У меня с рождением еще одного сына, очень неожиданным и долгожданным, открылось второе дыхание, и это дало компании очередной импульс и возможность покорять новые высоты.

**Вы больше читаете художественную литературу или деловую?**

– К сожалению, сейчас больше приходится читать деловую, потому что времени на художественную нет. Но в юности я проглатывала горы книг – единственная в городе библиотека могла выдать мне на руки до десяти штук, хотя разрешалось не больше трех.

**Есть ли у вас любимый стиль в одежде?**

– Да – классический.

**Назовите место, в которое хочется возвращаться снова и снова? Какая страна для вас наиболее притягательна?**

– В последние годы меня очень притягивает Юго-Восточная Азия: Таиланд, Бали. Это связано с тем, что там удиви-

тельно спокойно – в отличие от остальных частей света. Но жить там постоянно я бы, конечно, не смогла – мне нужен такой город, как Москва, с ее энергетикой и сумасшедшим ритмом.

**Есть ли что-то, чему вы в жизни еще хотели бы научиться?**

– Человек, который перестает учиться, уже никуда не движется. Мне хочется достичь совершенства во всем, что я делаю, перенимая драгоценный опыт. Например, научиться лучше вязать, достичь мастерства в кулинарии. Если ты считаешь, что всего добился, значит, не добился ничего.

**Если бы вам пришлось заниматься другим бизнесом, то – каким?**

– Выставочный бизнес – самый интерактивный с моей точки зрения, поэтому он идеально мне подходит. Я могла бы заниматься всем, что связано с взаимодействием с людьми, выстраиванием коммуникаций. Сидеть на месте, углубляясь в подсчеты или работая с документами, я бы точно не смогла, потому что не представляю себя вне постоянного общения.

Если пофантазировать, отвечая на ваш вопрос, можно сказать, что следующие десять лет я бы занималась политикой. **МС**



engineering for a better world

## GEA Refrigeration Technologies

### Москва:

105094, ул. Семеновский Вал, 6А  
Тел.: (495) 787-20-11; факс: (495) 787-20-12

### Екатеринбург:

620028, ул. Фролова, д.31, офис 31  
Тел./ факс: (343) 287-37-30

### Санкт-Петербург:

190031, ул. Гороховая, 53, лит. А, пом. 6Н  
Тел. / факс: (812) 310-38-49

### Владивосток:

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



Гость:  
**Йорг Нольд**,  
управляющий директор  
Sventa AG

Беседовала:  
**Ольга Паленова**

## В ПОЛЯХ

### досье

Имя, фамилия:

**Йорг Нольд**

Должность, компания:  
управляющий директор  
Sventa AG

Место рождения:  
г. Майнц, Германия

Дата рождения:  
26 января 1967 г.

Работает в продажах:  
20 лет

Общая сумма заключенных контрактов:  
более 100 млн евро

Места, где побывал в командировках:  
Китай, Новая Зеландия, Австралия,  
большинство стран Европы,  
последние семь лет – Россия  
(как ее столица, так и удаленные  
регионы), Украина, Белоруссия.



## Йорг Нольд: «Мне важно, чтобы собеседник улыбался!»

### Как вы начинали свою карьеру?

– Моя карьера в продажах началась с должности регионального менеджера в компании Dick, которая производит профессиональные поварские ножи: у них представительство в России. После пяти или шести лет работы меня отправили в командировку на международную выставку помочь нашему дистрибьютору в продвижении продукции компании. В последующие

пять лет я много путешествовал по разным странам мира. На одной из встреч с дистрибьюторами в Шанхае я узнал, что поставщик наших ножей занимался также и продвижением продукции компании Tipper Tie. Люди из Tipper Tie предложили мне поработать у них на должности регионального руководителя по продажам оборудования в Россию. Тогда я переехал из Германии в Швейцарию. Сейчас вся моя семья жи-



Если честно, дамы, занимающие высокие должности, зачастую оказываются более «крепкими орешками», чем мужчины.

— Больше всего люблю работать на выставках, потому что там за короткое время проводится множество переговоров, а вечера проходят с партнерами и покупателями.

вет в Швейцарии. Это стало достаточно большим рывком в моей карьере.

**Расскажите о первой значимой продаже. Как она повлияла на вашу карьеру?**

— Сложно обозначить какую-то одну сделку... Каждая сделка для меня важна, независимо от ее суммы. Ведь для любого покупателя установка, которую он приобретает, нужна для каких-то целей, независимо от того, сколько она стоит. К тому же все оборудование, которое мы продаем, изготовлено по высоким европейским стандартам качества, поэтому оно достаточно дорогое. Так что любой контракт имеет значение.

Может быть, я бы выделил контракт с компанией «Черкизово» на поставку нескольких куттеров. Также для меня была фантастически успешной выставка IFFA 2007. До сих пор мне кажется невероятным, что на ней я вместе с представительством нашей компании заключил контрактов более чем на 8 млн евро. Мы продали 25 куттеров, более 40 клипсаторов, и в это совершенно не верилось.

**Каковы, на ваш взгляд, главные качества хорошего специалиста по продажам?**

— Умение говорить правду, не играть в игры с покупателем, никогда не обещать невозможного, быть открытым.

**Эти способности должны быть заложены природой или им можно научиться?**

— Научиться можно. Другое дело — ваша индивидуальность. Она или есть, или ее нет.

**Какие ошибки наиболее часто совершают продавцы?**

— Некоторые менеджеры по продажам слишком дружелюбны в начале переговоров, но когда приходит время выполнять обязательства по контракту, они забывают о своих клиентах.

**Сколько вам нужно времени, чтобы составить мнение о новом человеке?**

— Как правило, десять секунд или около того. В начале моей работы в Tipper Tie я участвовал в тренинге, в ходе которого нужно было по фото дать свою оценку людям. На изучение каждого изображения у меня было пять секунд. И я на 99% определил основные черты характера людей по фото. Поэтому для меня десяти секунд вполне достаточно, чтобы понять, какой человек находится рядом со мной.

**Если клиент напряжен или настроен не очень дружелюбно, каким образом его можно расположить к себе?**

— Обычно я стараюсь, чтобы человек, с которым я веду переговоры, рассмеялся или как минимум улыбнулся. Если во время переговоров клиент тебе улыбнулся, значит, ты постучался в правильную дверь и человек начал вести себя более открыто.

**Общаясь с клиентом, вы обращаете внимание на его пол? Используете**

**одни и те же приемы на переговорах с женщинами и мужчинами?**

— Я всегда обращаю внимание на особенность клиента, и конечно же, пол имеет значение. Если честно, дамы, занимающие высокие должности, зачастую оказываются более «крепкими орешками», чем мужчины, от женщин гораздо сложнее добиться улыбки.

**Используете ли вы один и тот же подход к VIP-персонам и рядовым клиентам?**

— Нет, конечно. Так или иначе, я всегда держу дистанцию. Как правило, клиенты сами диктуют стиль общения и ход переговоров. Например, некоторые собеседники во время переговоров сидят на столе. С людьми, имеющими высокий статус, все всегда происходит несколько по-другому. Иногда заказчики решают сократить дистанцию, первым делом приглашая меня выпить коньяку или водки, но это случается все реже. Как правило, люди понимают, что сначала необходимо обсудить дело, а потом уже можно выпить бокал вина или коньяка.

**С кем у вас складываются более теплые партнерские отношения: с клиентами из регионов или со столичными заказчиками? Чувствуете ли вы разницу менталитетов?**

— Это сложный вопрос. Конечно, в Москве все более консолидировано: там, в основном, холдинги, имеющие центральные офисы. Мы, как правило, общаемся не с самыми высокими руководителями. В регионах мы встречаемся непосредственно с директорами компаний, и они — достаточно открытые люди. Хотя и в Москве с руководителями некоторых предприятий у меня сложились достаточно хорошие партнерские отношения.

**Расскажите о своих самых длинных и тяжелых переговорах.**

— Самые длинные и сложные переговоры у меня были в 2006 году во время первого визита в Россию. Никогда их не забуду, хотя контракт был не очень крупный. Это была встреча с директором Пензенского мясокомбината. Мой



Если во время переговоров клиент тебе улыбнулся, значит, ты постучался в правильную дверь и человек начал вести себя более открыто.

Большой плюс работы менеджера по продажам в нашей компании в том, что он сам может регулировать размер своей зарплаты благодаря проценту с продаж.

собеседник был очень сурово настроен, и я реально чувствовал, будто во время переговоров меня выжимают как лимон. В конце концов, правда, все закончилось хорошо, контракт мы подписали. Это был мой первый опыт работы с российским клиентом, который показал мне, как трудно может даваться сделка даже на небольшую сумму.

#### Это происходило во время выставки?

— Нет, это было непосредственно на территории Пензенского мясокомбината, который мы специально посе-

востоке и Хабаровске, и мне тоже там очень понравилось. Но самый любимый мой город находится за пределами России — это Минск, столица Белоруссии. Там очень чисто, что сразу же бросается в глаза.

#### Где вы себя чувствуете лучше: в офисе или в командировках?

— Конечно, командировки для меня приятнее. Я не очень люблю бумажную работу, составление отчетов и не слишком в этом силен, поэтому мне нравится ездить.

— Самые длинные и сложные переговоры у меня прошли в 2006 году во время первого визита в Россию. Это была встреча с директором Пензенского мясокомбината.

тили, чтобы предложить свою продукцию. Мы продали им наш куттер и клипсаторы.

Кстати, я очень удивился, насколько этот человек, директор комбината, изменился в лице после подписания контракта. Во время переговоров он был подчеркнуто серьезен, а потом стал улыбаться, мы даже выпили вместе две бутылки водки. Он тоже прекрасно помнит об этом случае, что для меня особенно приятно, и когда я встречаю его на выставках, он не упускает шанса напомнить мне о той тяжелой и вымотавшей меня беседе.

#### Какие города из тех, где приходилось бывать в командировках, вы можете назвать любимыми?

— Я люблю Россию в принципе — почти каждый город, в котором я побывал, мне чем-то запомнился. Про Москву верно говорят — “Moscow never sleeps”. Мне это очень нравится. Регионы тоже по-своему хороши — Краснодар, например. Люблю бывать в Сочи; у нас сложились очень хорошие отношения с Сочинским мясокомбинатом. Новокузнецк тоже оставил приятное впечатление, и сейчас мы сотрудничаем с Кузбасским мясокомбинатом. На Дальнем Востоке я побывал во Влади-

Больше всего люблю работать на выставках, потому что там за короткое время проходит множество переговоров, а вечера проходят с партнерами и покупателями. Я люблю продавать, и «поле» — моя стихия.

#### Как мотивируете своих сотрудников на увеличение объема продаж?

— Деньгами, как правило. Это хоть и не единственный, но наиболее действенный механизм мотивации. Большой плюс работы менеджера по продажам в нашей компании в том, что он сам может регулировать размер своей зарплаты благодаря проценту с продаж, рассчитывать все сам, и мы выплачиваем эти бонусы согласно его собственным расчетам.

Но я практикую и другие способы стимулирования сотрудников, направленные на получение удовольствия. Когда менеджер заключает хороший контракт, мы поздравляем его, открываем бутылку вина. Кроме того, я по электронной почте поздравляю каждого менеджера с заключением любого контракта независимо от специфики товара: будь это хоть куттер, хоть клипсатор, хоть что-то еще. Я всегда отмечаю удачную работу сотрудников, ведь это их мотивирует. **MC**



## День «в поле»

В деловую поездку я обязательно беру с собой ручную кладь, ноутбук, деньги, мобильный. В общем, ничего особенного. Иногда, хотя это и может прозвучать глупо и смешно, я забываю свой паспорт.

Находясь в пути, я пишу письма, иногда читаю газеты и новости в интернете, подготавливаю расчеты. Книг же почти не читаю, в журналах больше просматриваю фото и рекламные объявления.

Собираясь на переговоры, я готовлюсь, проверяю расчеты. Мне повезло, что у меня хорошая память: я могу делать большинство необходимых расчетов в голове, хорошо запоминаю цифры и прочую необходимую информацию — соответственно, мне не надо делать дополнительных записей.

Если я опаздываю на встречу, то всегда звоню заказчику. Хотя, как и большинство немцев, я очень не люблю опаздывать на переговоры — такова моя природа.

Если мой потенциальный клиент опоздал на встречу... Я не люблю, когда другие опаздывают. Хотя многие русские считают, что задержка на час — это не опоздание. Особенно в Москве, с ее постоянными пробками и очень большими расстояниями.

Как правило, я могу определить, готов ли человек заключить контракт по ... не знаю, по каким критериям. Но если я знаю человека, то через десять секунд я могу посмотреть на его лицо и понять, состоится сделка или нет. В 95% случаев я оказываюсь прав. Я чувствую во время переговоров, когда клиент готов перейти к обсуждению деталей контракта. Конечно, все покупатели разные, кто-то более открыт, кто-то — менее. Но в любом случае я чувствую своего собеседника.

После подписания договора или договоренности о заключении сделки я обычно передаю все детали сделки одной из своих помощниц, а она уже занимается подготовкой контракта. Возможно, в чем-то я и не прав, но, признаюсь, я иногда забываю поинтересоваться степенью готовности документов, так как доверяю своим помощницам на сто процентов. У меня две ассистентки: одна — немка, которая работает в нашем швейцарском офисе, другая — русская, она работает в России. Когда они дают мне бумаги на подпись, я их даже не перечитываю, сразу подписываю: мои помощницы меня еще ни разу не подвели.

# Ваши продукты - это наша точка отсчета



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

Ориентируясь на ваши требования к продуктам и опираясь на наши знания в области пищевых технологий, мы проектируем и производим новаторские машины и системы высочайшего качества.

Ваши продукты - это наша точка отсчета.

За более подробной информацией обращайтесь в  
Marel Townsend Further Processing: Тел. +7 (495) 228 07 00  
Электронная почта: [info.ru@marel.com](mailto:info.ru@marel.com) | [marel.com/russia](http://marel.com/russia)





## Christl строит новый завод

Австрийская компания Christl начала строительство нового завода по производству вкусоароматических и функциональных добавок для мясоперерабатывающей промышленности.

Ввод в эксплуатацию производственных мощностей в Моосдорфе намечен на ноябрь 2013 года. Новый завод оснащен по последнему слову техники, а его производственные процессы базируются на интегрированной концепции НАССР. Благодаря этому завод отвечает более строгим требованиям по сравнению с теми, которые сегодня предъявляются на рынке сертификации и надзора в области гигиены.

В проект вложено около 5 млн €. Мощность завода составит порядка 5 тыс. кг продукции в час.

Данной инвестиции в производственные мощности должно хватить на ближайшие несколько лет, а под дальнейшее расширение уже зарезервирован земельный участок площадью 9 тыс. кв. м.

«Среди резко возросших потребностей наших клиентов Россия занимает особое место и входит в число рынков сбыта продукции Christl, лидирующих по темпам роста», — отмечает **основатель и владелец компании Эльмар Кристль**. **Р**

[www.christl.cc](http://www.christl.cc)



taste the quality

## Мы расширяемся!

Компания «Райх» после удачной выставки IFFA во Франкфурте приняла стратегическое решение расширить занимаемые площади.

С 15 июля этого года «Райх» вдвое увеличивает офисные помещения и более чем в два раза — складские. Кроме того, появится производственный комплекс для проведения оперативного ремонта частей камеры и капитального ремонта одно- и двухрамных камер. Компания думает о своих клиен-



тах, которые используют камеры уже около 20–30 лет. «Райх» будет и впредь делать все возможное, чтобы оборудование приносило удовольствие партнерам долгие годы. Благодаря расширению компания не только станет обладателем самого большого склада запчастей среди всех конкурентов — в наличии всегда будут двух- и четырехрамные камеры для максимально быстрого реагирования на заказы. **Р**

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



АТЛАНТИС-ПАК

## «Атлантис-Пак» покоряет мир

Компания «Атлантис-Пак» признана лучшим экспортером Дона 2012 года. В одно-

именном конкурсе, организованном Министерством экономического развития Ростовской области, компания стала победителем в I категории (объем экспорта свыше \$10 млн).

Официальная формулировка заслуг компании звучит так: «За значительный вклад в расширение внешнеэкономических связей Ростовской области, развитие регионального производства и высокую профессиональную культуру».

География продаж «Атлантис-Пак» охватывает все регионы мира. Наиболее широко продукция компании представлена в сегменте барьерной колбасной оболочки. Основной объем ее продаж приходится на страны Западной и Восточной Европы, Юго-Восточной Азии, Северной Африки и Южной Америки. Пластиковая сосисочная оболочка традиционно востребована в странах Южной Америки, Восточной Европы и Юго-Восточной Азии. В 2013 году прогнозируется дальнейшее увеличение объема продаж в Юго-Восточной Азии и Южной Америке, которые демонстрируют наиболее активный рост производства колбасных изделий. Основные потребители проникаемой колбасной оболочки — это страны, где традиционным продуктом являются полукопченые и варено-копченые колбасы. Такими можно

# 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](mailto:info.ru@marel.com) • 123458 • РФ • Москва • Проезд № 607 • дом 30 • офис 602



Совместима с INNOVA

[marel.com/russia](http://marel.com/russia)

назвать Швецию (фалукорв), Турцию (суджук), Германию и страны Восточной Европы.

Одним из ключевых направлений развития «Атлантис-Пак» является создание и выведение на рынок инновационных продуктов. В настоящее время это «АйПил» (легкосъемная сосисочная оболочка) и «АйЦел» (высокопроницаемая колбасная оболочка). Обе оболочки выступают как альтернатива целлюлозным, фиброузным и коллагеновым, потребность в которых в странах дальнего зарубежья стабильно велика. В связи с этим потенциал сбыта продукции компании не ограничен географически и рост продаж ожидается во всех регионах мира, включая крупнейшие рынки США, Бразилии, Мексики, а также развивающиеся рынки Юго-Восточной Азии и Африки.

На данный момент «Атлантис-Пак» входит в тройку крупнейших мировых производителей пластиковой колбасной оболочки и занимает первое место в мире по объемам производства пластиковой сосисочной оболочки. Компания зарекомендовала себя на рынке как надежный партнер и поставщик качественных продуктов. Это подтверждается не только широкой географией продаж, но и наличием международных сертификатов BRC, Halal, ISO. **Р**

[www.atlantis-pak.ru](http://www.atlantis-pak.ru)



### «Атлантис-Пак» получил «Оскар»

Колбасная оболочка «АйЦел» компании «Атлантис-Пак» удостоена серебряной награды в категории «Инновационный продукт» на 25-м конкурсе инновационной упаковки, который проводит компания «Дюпон».

В категории было заявлено более 200 претендентов. Жюри отметило сочетание свойств, которые позволяют сохранить натуральный вкус и аромат мясного продукта, продлить его срок годности, а также дают возможность использовать «АйЦел» на скоростном набивочном оборудовании. Технология производства не наносит окружающей среде какого-либо урона.

Премия «Дюпон» — это «Оскар» в отрасли упаковки. Чтобы

стать обладателем статуэтки, необходимо доказать, что продукт, представляемый на суд авторитетного международного жюри, обладает комплексом уникальных качеств. Наиболее важные из них: применение инновационных материалов и технологий, оригинальность потребительских свойств, разумное использование природных ресурсов, социально-экологическая ответственность, эффективность производства и транспортировки, снижение издержек на утилизацию, наличие стабильных продаж как минимум нескольким клиентам, а также международных сертификационных документов.

Компания «Атлантис-Пак» оказалась единственным представителем России на конкурсе — большинство участников были из США. Получив награду «Дюпон», «Атлантис-Пак» вошла в ряд таких всемирно известных компаний, как «Криовак», «Хайнц», «Тетра Пак», «Нестле», «Бемис-Кервуд», «Проктер энд Гэмбл». **Р**

[www.atlantis-pak.ru](http://www.atlantis-pak.ru)

### США: Маркировка «не ГМО»

Новая маркировка мясной продукции, введенная в США, позволит производителям использовать сертификаты,

которые выдаются в рамках проекта по продвижению генетически немодифицированной продукции.

Таким образом, производители смогут в очередной раз подтвердить, что их продукция произведена без помощи каких-либо ГМО-добавок или технологий. Впервые в истории МСХ США вводит подобную маркировку, чтобы поддержать требования производителей мясной продукции.

Несколько крупных мясных компаний ранее обращались в Минсельхоз США с просьбой ввести подобную маркировку, однако их заявки были отклонены из-за того, что министерство не закончило проверку стандартов сертификации в рамках проекта по продвижению генетически немодифицированных продуктов. Сейчас процесс проверки подошел к концу, и решение о введении новой маркировки для мясной продукции было, наконец, принято.

Инспекционная служба МСХ США по контролю над безопасностью продовольствия «разрешила мясным компаниям сообщать на своих этикетках о том, что их продукция отвечает требованиям качества и безопасности и соответствует стандартам сертификации организации третьей стороны», сообщила Кэти Кохран, представитель МСХ США.

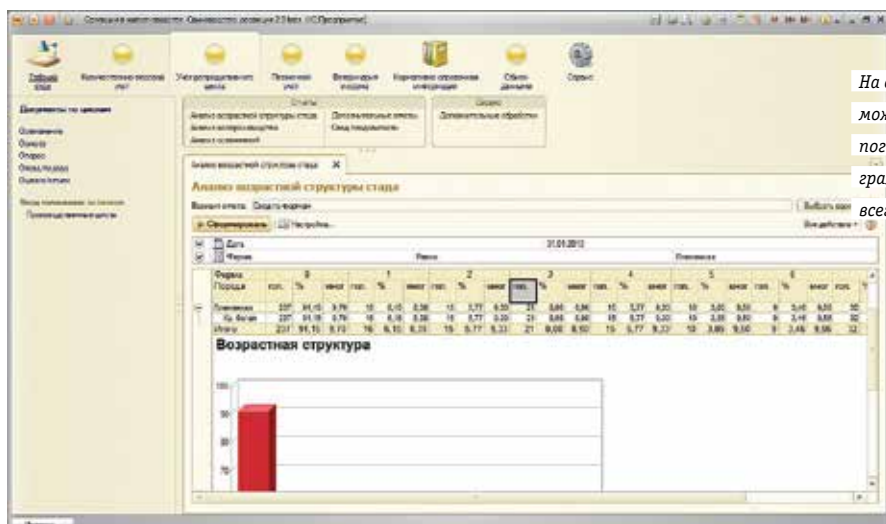
[Meatinfo.ru](http://Meatinfo.ru)



Завоевавшая успех линия: **StreamLine**

**marel**





На основе ветеринарных данных можно делать анализ заболеваний поголовья, что является отражением грамотной организации работы всего животноводческого комплекса.

Разработчики программы на языке 1С по учету данных рассказывают об особенностях работы с подобным продуктом в отрасли животноводства, а именно, какие данные необходимо систематизировать и анализировать производствам для планирования своей работы. Об этом мы поговорили с **Ириной Орловой, координатором по работе с программой «1С: Селекция в животноводстве. Свиноводство».**

**Скажите несколько слов о том, чем занимается ваша компания.**

— Мы занимаемся разработкой программ на языке 1С. Выпустили специализированную программу для нужд свиноводства, версии для России и Украины. В ближайшее время запускаем аналогичную программу для КРС.

**В чем особенность таких программ применимо к отрасли животноводства?**

— Программа учитывает специфику производства и работы. Она включает в себя все аспекты жизни животного на комплексе от момента поступления, его движения и переводы в зависимости от возраста. Еще мы включили в программу данные за весь репродуктивный цикл: сколько у животного было осеменений, каковы основные показатели. Для племенного учета разработано много коэффициентов, что позволяет вести его в программе, сдавать отчетность и анализировать данные. Также мы ведем учет кормов, чтобы в дальнейшем закупать товары и оптимизировать затраты. Это относится и к ветеринарным мероприятиям: программа учитывает наличие данных по профилактике,

# Системы учета данных для свинокомплексов



Гость:  
**Ирина Орлова,**  
координатор по работе с программой  
«1С: Селекция в животноводстве.  
Свиноводство»



Беседовала:  
**Ксения Каланова**

лечению поголовья, наименованию препаратов и их количеству.

### Как давно существует компания? С чего вы начинали?

– Наша компания существует 11 лет, из них около восьми мы занимаемся непосредственно разработкой программ по свиноводству. Сначала у нас был один клиент, для которого мы и начали разработку программы. Через пару лет вышла новая платформа, и решено было разработать новый продукт. Затем компания «1С» предложила нам совместный выпуск программ: мы выполняли роль разработчиков и взяли на себя функции сопровождения проектов, а «1С» выступила в качестве правообладателя и начала тиражировать программы напрямую.

### Кто является вашими заказчиками?

– В данный момент часть клиентов уже работает с программой, у других она на стадии внедрения. Первый и самый крупный заказчик – компания «Новгородский бекон». Также надо отметить «Кубанский бекон», сеть «Рамфуд». Если говорить о нашей области – это колхоз имени Фрунзе; сейчас идет внедрение программы на предприятиях «Капитал-Агро» и «Сахалинский бекон». Клиенты есть по всей стране.

### Вы дорабатываете программу специально под каждого клиента?

– В большинстве случаев она типовая, но в ней заложены настройки, которые помогают адаптироваться к нуждам и параметрам конкретного хозяйства. Иногда приходится изменять язык, параметры отчетности, видоизменять какие-то макеты. Обычно крупных доработок не требуется. Если клиенты вносят интересные предложения, которые могут облегчить работу остальным нашим партнерам, мы обязательно включаем их в программу.

### Есть ли разница между программами для сектора КРС, птицеводства и свиноводства?

– Это абсолютно разные вещи! Программа для птицеводства, например, разработана «1С: Рарус. Нижний Новгород», там ведется свой учет. Мы специализируемся на свиноводстве и КРС. Между этими программами также есть разница, ведь цикл жизни у животных, получение приплода и показатели по кормлению различаются. В программе для КРС также не стоит забывать об уче-

те молока. Концепции схожи, но каждая учитывает специфику своей отрасли.

### После установки программы осуществляете ли вы дальнейшее обслуживание?

– Конечно, и обучение тоже: у нас есть методические указания для каждого продукта. На крупные предприятия выезжают наши специалисты, чтобы обучить сотрудников. Клиенты всегда могут к нам обратиться со своей проблемой. Иногда возникают вопросы, связанные с ведением базы, корректностью данных, – все это можно решить в рабочем порядке.

### Каковы плюсы использования программы?

– Поскольку это 1С, у нас есть связь с бухгалтерией – регламентированная отчетность, которую нет необходимости формировать вручную или в отдельной программе. Таким образом, сокращается время обработки информации. Суть использования программы состоит в оперативном учете данных по свиноводству. Отмечу, что учета по стоимости животных нет, поскольку для фермеров важны другие показатели: осеменение или количество живорожденных поросят. У нас предусмотрено ведение учета по кормам и ветеринарным препаратам, так что можно заранее делать заявки на лекарства, учитывая прошлый опыт, и анализировать предстоящие затраты. На основе ветеринарных данных можно делать анализ заболеваний поголовья, что является отражением грамотной организации работы всего животноводческого комплекса.

Еще один важный момент: если учет по репродуктивному циклу существует во многих программах (и российских, и зарубежных), то кормовой и ветеринарный учет практически нигде не встречается. Мы предусмотрели возможность анализа подобных данных.

### Кто ваши конкуренты?

– На сегодняшний день у нас есть даже зарубежные конкуренты – программы-аналоги, которые активно рекомендуются при покупке поголовья за границей. Поэтому мы постарались облегчить учет данных, создав возможность завести отдельную карточку по каждому животному, что значительно упрощает работу. Еще одно наше преимущество – русский язык, ведь перевод информации не всегда выполняется корректно. За работой конкурентов

мы наблюдаем, но наша программа отчетности превосходит многие аналоги, да и стоит дешевле зарубежных вариантов: покупка производится лишь один раз, в то время как на импортные программы необходимо каждый год продлевать лицензию.

### Какие программы более распространены на российском рынке – отечественные или зарубежные?

– Наверное, соотношение примерно равное. Люди привыкают к определенному IT-продукту и не хотят изучать новый. Некоторые российские участники рынка отказываются от зарубежных версий в связи с необходимостью ежегодной покупки лицензий и несовершенством отчетности. Что касается зарубежных клиентов, система учета данных на свинокомплексах совсем недавно появилась на Украине, где у нас уже есть первые заказчики. Вся бухгалтерская отчетность в украин-



*«Наша программа отчетности превосходит многие аналоги, да и стоит дешевле зарубежных вариантов: покупка производится лишь один раз, в то время как на импортные программы необходимо каждый год продлевать лицензию».*

ской версии программы адаптирована к местным реалиям. В Белоруссии аналогичной версии пока нет. Но этой весной мы намерены принять участие в белорусской конференции под эгидой «1С», среди участников которой будут и предприятия сельского хозяйства.

### Какие задачи стоят перед вами на будущее?

– В свете выхода нового релиза и улучшения текущей программы – это разработка тонкого интерфейса, веб-клиента, подключение планшетных устройств, чипов. В ближайшее время также планируется выпуск решения для КРС. Он не будет основан на свиноводческой программе – для этого направления у нас была сделана отдельная разработка, но сейчас мы намерены создавать программу совместно с фирмой «1С». Думаю, в ближайшее время новый продукт появится на рынке. **MC**





Автор:



**Игорь Демин,**  
генеральный директор  
ООО «ЦСБ-Систем»

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](http://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](mailto:info@csb-system.ru)

# Отличный результат участия группы компаний CSB в выставке IFFA

*Группа компаний CSB – известный специалист по IT для пищевой промышленности – представила многочисленные инновации для всей цепи процессов в мясной отрасли.*

IFFA 2013, состоявшаяся в мае во Франкфурте-на-Майне, в очередной раз подтвердила свой статус выставки № 1 в мясной отрасли. К этому выводу пришли не только ее организаторы. Группа компаний CSB также отмечает отличный результат участия в этом мероприятии: IT-специалисты были рады приветствовать на стенде в павильоне 11.1 своих многочисленных клиентов, партнеров, заинтересованных в программных продуктах компании.

**Ванесса Кренер, член правления акционерного общества CSB-System, подводит итоги участия в выставке:**

«На IFFA вновь была представлена вся инновационная мощь мясной отрасли. Эта выставка является оптимально подходящей платформой для представления наших IT-решений, используемых для всей цепи процессов в мясной отрасли. Выставка указала четкое направление развития мясной отрасли на мировом уровне. Автома-

тизация, интеграция оборудования и машин, развитие решений по прослеживанию продукции – это лишь несколько тем, которые будут превалировать в работе предприятий мясной отрасли в ближайшие месяцы и годы. Являясь ведущим специалистом в области информационных технологий для мясной отрасли, компания CSB-System может внести большой вклад в решение поставленных задач. Используя наши IT-решения, предприятие становится еще более экономичным, успешным и конкурентоспособным. Мы будем рады в ближайшее время продолжить конструктивные беседы, начатые на выставке IFFA».



*Используя инновационные IT-решения CSB-System, предприятие становится еще более экономичным, успешным и конкурентоспособным.*

## Компания CSB-Automation представила мировое ноу-хау

Особое внимание посетителей выставки привлек экспонат стенда группы компаний CSB – системное решение для внутренней логистики. С его помощью полностью автоматически выполняются временное хранение, упаковка, этикетирование, сбор в заказы и подготовка к отгрузке мясной продукции для супермаркетов. Это мировое ноу-хау было представлено компанией CSB-Automation совместно с рядом партнеров.

Исходной точкой решения является новая система внутренней логистики под названием CSB-Hang & Move. Она состоит из специально сконструированных элементов для перемещения товаров и соответствующих станций загрузки и выгрузки. На выставке IFFA данное решение было представлено как часть подвесной конвейерной системы для компактного временного хранения, сортировки и внутрипроизводственной транспортировки мясной продукции для супермаркетов.

Эта система была разработана с целью автоматизации работы с запаянными и открытыми пластиковыми лотками, а также термоформовочной упаковкой. Преимущества внедрения системы много – от улучшенной гигиены и экономичного использования производственных площадей до су-

щественного снижения потребности в персонале и повышения эффективности производства.

## Инновационные решения для анализа фотографических изображений

Большой интерес посетителей выставки вызвали представленные решения для анализа фотографических изображений, которые обеспечивают высокую скорость и эффективность выполняемых в автоматизированном режиме процессов. Автоматическую идентификацию артикулов с помощью анализа их изображений можно использовать на различных контрольных пунктах при производстве мясной продукции.

Идентификация служит для оптической регистрации артикулов на основе их внешнего вида, например на выходе из разделки или производства, или при приемке товаров. Выполняемые вручную действия по идентификации продукции с целью ее регистрации, сортировки и задания направления перемещения могут производиться с использованием системы в автоматизированном режиме. Кроме того, инновационное решение для распознавания объектов может применяться для контроля содержимого ящиков и лотков и обнаружения видимых инородных

тел. При этом с помощью интерфейсов возможна интеграция сканеров, весового оборудования, принтеров этикеток, датчиков температуры и детекторов металла.

Устройство для классификации мясного сырья CSB-Image-Meater® использует еще одну инновационную технологию анализа фотографических изображений. Область применения устройства – процесс классификации туш свиней непосредственно на линии убоя и измерение основных показателей охлажденной свинины при приемке сырья на производственных предприятиях. Преимуществом использования CSB-Image-Meater® является прозрачность и высокая эффективность процесса классификации, а также исключительная точность измерений.

## Robotik-Pack-Line: все под контролем благодаря CSB linecontrol®

В рамках специальной экспозиции Robotik-Pack-Line на IFFA 2013 посетители смогли познакомиться с нашим профессионализмом и возможностями интеграции решений CSB-System. Здесь было представлено программное приложение CSB linecontrol®, которое обеспечивает управление и мониторинг полностью автоматизированной линии упаковки нарезанной мясной продукции. Результат – высокая эффективность линии в целом (OEE). ■





ГНУ ВНИИМП им. В. М. Горбатова  
Россельхозакадемии

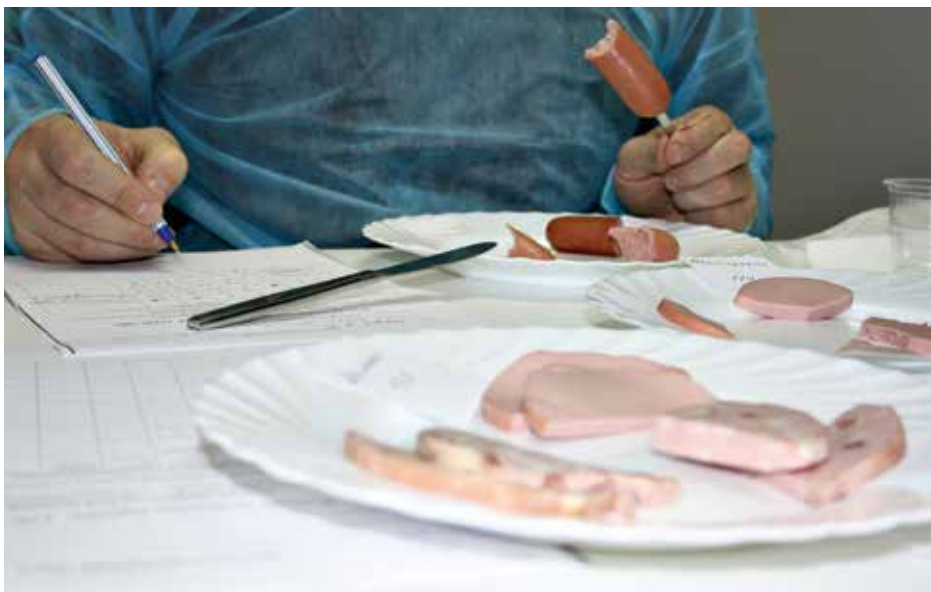
Авторы: **Борис Гутник,**  
главный специалист по связям  
с общественностью

**Татьяна Кузнецова,**  
д-р техн. наук, зав. лабораторией  
квалиметрии и сенсорной оценки  
мясного сырья и готовой продукции

**Леонид Веретов,**  
канд. техн. наук, старший научный  
сотрудник лаборатории технологии  
колбас, полуфабрикатов и упаковки

*Специалисты Всероссийского научно-исследовательского института мясной промышленности им. В. М. Горбатова сочли нужным высказать свое мнение по поводу двух публикаций в журнале «Мясная СФЕРА», посвященных оценке качества ГОСТовских вареных колбасных изделий. Авторы вступают в полемику с Санкт-Петербургской общественной организацией потребителей «Общественный контроль», излагая научную позицию по данному вопросу.*

## Оценка качества мясопродуктов – это тоже искусство



В первом и втором номерах журнала «Мясная СФЕРА» за этот год были опубликованы статьи «Колбаса «Докторская»: иллюзий больше нет» и «Сосиски по ГОСТу: высокая цена не гарантирует качества!», авторы которых задались целью провести независимую экспертизу качества ГОСТовских изделий, взяв для примера вареные колбасы «Докторскую» и «Молочную», сосиски «Молочные», «Сливочные» и «Любительские».

Это актуально в преддверии ввода в действие для стран Таможенного союза технического регламента по безопасности мяса и мясопродуктов, который предусматривает запрет на использование ГОСТовских названий в вольном сочетании с такими словами, как «экстра», «прима», «плюс» и т. п. Однако верный по сути посыл сопровождался



рядом непоследовательных, а иногда – и неверных «экспертных» ходов, способных сформировать у потребителей ложное представление как об исследуемых наименованиях продукции, так и о ГОСТовских мясопродуктах в целом.

Одной из важных задач, стоящих перед институтом, является сотрудничество с представителями теле- и радиокomпаний, неотраслевых и специализированных изданий с целью донесения до массового потребителя достоверной информации о научных, технологических и законодательных аспектах производства мясных изделий. Его специалисты на протяжении двух десятилетий продолжают методично разъяснять аспекты изготовления и оценки качества готовой продукции, добиваясь справедливого отношения к отечественной мясной отрасли широкой общественности. Борется ВНИИМП и с фальсификациями, но делает это объективно и профессионально.

ГОСТовские мясопродукты – особая каста: это то немногое, в чем российская промышленность превосходит импортные аналоги. Разработчики ГОСТов стоят на страже интересов отечественных потребителей, сохраняя «чистоту рядов», хотя и учитывают современные реалии производства. Ведь даже изготовители различных «Докторских-экстра» и прочих альтернативных брендов, не имеющих ничего общего с ГОСТовскими изделиями, все равно продолжают вырабатывать по ГОСТу «Докторскую» и другие мясопродукты, занимающие особое место на магазинных прилавках и в сердцах потребителей. Следуя требованиям ГОСТа, любой завод имеет право производить продукцию и называть ее историческими именами: «Докторская», «Молочная» и пр. При этом ее качество

*Дегустационная комиссия формируется из кандидатов, предварительно отобранных на основе проверки их сенсорных способностей с использованием тестов для оценки вкусовой, зрительной и обонятельной чувствительности.*

на всех предприятиях – от Калининграда и до Владивостока – должно быть одинаково высоким и постоянным.

Оценка качества мясопродуктов – своего рода искусство, в котором важную роль играют технологические и методические навыки, приборное и лабораторное оснащение, профессиональный опыт и predisposition к дегустации. Качество мясных продуктов можно оценивать органолептическими методами (товарный вид, вкус, запах, цвет, консистенция, в некоторых случаях – сочность), сенсорными высокотехнологичными методами (цвет, запах), физико-химическими (массовые доли белка, жира, для копченых продуктов – влаги, крахмала, поваренной соли, нитрита натрия и др.) и гистологическими (микроструктурными).

ГОСТ Р 52196-2011 регламентирует следующие качественные показатели для вареных колбасных изделий: внешний вид, консистенцию, вид на разрезе, запах и вкус, форму, размер и вязку батонов, массовые доли белка, жира, крахмала (при его использовании), поваренной соли, нитрита натрия, общего фосфора. В случае разногласия при оценке готовности колбасных изделий определяют остаточную активность кислой фосфатазы, в случае разногласия по составу используемого сырья проводят идентификацию сырьевого состава гистологическими методами.

Органолептическая оценка – один из важнейших способов получения ин-

формации о продукте. Однако для объективной оценки качественных показателей необходимо соблюдение ряда условий, к которым можно отнести, в первую очередь, квалификацию персонала, выполняющего, казалось бы, на первый взгляд несложный анализ. Поскольку группа испытателей, проводящая сенсорную оценку, является своего рода «измерительным прибором», достоверность и воспроизводимость результатов во многом зависят от способностей членов этой группы.

Отбор персонала для проведения данной процедуры следует проводить с особой аккуратностью и тщательностью. Дегустационная комиссия формируется из кандидатов, предварительно отобранных на основе проведенной проверки их сенсорных способностей с использованием тестов для оценки вкусовой, зрительной и обонятельной чувствительности. Как показывает практика, не более 2% испытуемых обладают очень высокими сенсорными способностями и не допускают ни одной ошибки в ходе тестирования. При отборе кандидатов в дегустаторы следует учитывать информацию об их физических и интеллектуальных способностях, пищевых пристрастиях, здоровье, вредных и полезных привычках.

Кроме достаточного уровня сенсорной чувствительности дегустатору требуется иметь хорошую сенсорную память, знать свойства дегустируемого продукта, владеть методами органолептической оценки. Большое значение необходимо уделять условиям проведения сенсорного анализа, которые регламентируются соответствующими документами, а также владеть приемами подготовки продукции к дегустации.

Крайне неправильно использовать определение «сырые сосиски». Не «сырые», а недогретые. Все мясные изделия, кроме полуфабрикатов, на предприятиях проходят термическую обработку до 72 °C в центре продукта, затем охлаждаются до 6 °C и выходят с производства уже готовыми к употреблению. Сосиски и сардельки можно есть и недогретыми, потому что они подвергаются той же термической обработке, что и вареные колбасы. Но при проведении оценки сосиски дегустируют только в разогретом виде, а не в «сыром», как это ошибочно указано в статье «Сосиски по ГОСТу: высокая цена не гарантирует качества!» От таких, казалось бы, второстепенных условий во многом зависит объективность



*Оценка качества мясoproдуктов – своего рода искусство, в котором важную роль играют технологические и методические навыки, приборное и лабораторное оснащение, профессиональный опыт и predisположенность к дегустации.*

полученных результатов. Специалист обязан знать, в каком виде проводится дегустация того или иного продукта – неподогретом или разогретом, до какой температуры допустимо его нагревать и сколько времени для этого требуется, как правильно его нарезать, по каким органолептическим показателям оценивать и т. д.

Для того чтобы описать органолептические особенности продукта и его возможные пороки, необходимо владеть определенным словарным запасом, специальной терминологией. Кроме того, дегустатор должен понимать, чем обусловлены изменения вкусовых или ароматических свойств продукта, его консистенции, внешнего вида, с чем связан нехарактерный запах и вкус.

Профессии дегустатора нужно учиться и в процессе работы постоянно совершенствовать свои способности и знания. Профессионально провести оценку продукции можно только в аккредитованных лабораториях или органах по сертификации, в которых имеются подготовленные дегустаторы или эксперты, владеющие методологией органолептического анализа.

При оценке выработанных по ГОСТу мясных продуктов дегустатор должен быть знаком с их рецептурой и знать требования нормативных документов – тогда не возникнет необоснованный вопрос, почему в вареных колбасах используется то или иное мясное сырье, ингредиент или пищевая добавка (например, усилитель вкуса, в качестве рекомендуемой добавки предусмотренный ГОСТ 52196-2011).

Трудно также объяснить, на основании каких документов авторы статьи «Колбаса «Докторская»: иллюзий больше нет» проводили оценку вареной колбасы «Докторской» методом жарки и дополнительной варки, делая выводы

о содержании влаги в продукте и качестве использованного сырья по состоянию бульона. Мало того, что на определение влаги в мясoproдуктах имеются ГОСТ Р 51479 и ГОСТ 9793, так при проведении экспертизы не было принято во внимание, что согласно действующему ГОСТ Р 52196-2011 показатель массовой доли влаги для вареных колбасных изделий не нормируется, так как основными показателями пищевой ценности являются массовые доли белка и жира.

Для того чтобы выяснить пожелания или отношение потребителя к продукту, проводят специальные органолептические исследования, основанные на оценке полученного впечатления. С этой целью используются так называемые потребительские методы с применением простых гедонических шкал, позволяющие оценить предпочтения целевой аудитории и приемлемость продукта на рынке. При этом от потребителей не требуется каких-либо специальных знаний о продукте. Поэтому, когда необходимо провести дегустацию, требующую определенных навыков, нужно грамотно организовывать подобного рода работу. В этом случае некорректно привлекать студентов или каких-то других лиц, выполняющих фактически роль обычных потребителей.

Существенно снижается значимость таких нужных статей, когда в них приводятся результаты исследований, вызывающие сомнения в их достоверности или трактовке. Недостаток ответственности приводит к такого рода заключениям, как «с помощью реакции на йод (...) установлено, что во всех представленных образцах присутствует растительный белок». Или что в образце сосисок «Сливочных» обнаружен «соевый и животный белок, который содержится (...) в костях и хрящах», хотя известно, что качественная

реакция на йод позволяет выявить присутствие крахмала в продукте, а соевый белок не имеет никакого отношения к мясному сырью, в том числе к костям и хрящам, а идентифицируется гистологическими методами. Количественное содержание крахмала в мясoproдуктах определяют только в лабораторных условиях по ГОСТ 10574 или ГОСТ 29301. Вызывают недоумение также выводы, которые делаются на основании результатов, полученных в ходе такой оценки, – почему образцы сосисок, имеющие «посторонний привкус», соответствуют требованиям ГОСТа.

Нельзя делать вывод о несоответствии продукта по содержанию влаги, если она не нормируется для данного вида мясных изделий (колбасы вареной «Докторской», сосисок «Молочных» и т. д.). В связи с тем, что авторы статьи «Сосиски по ГОСТу: высокая цена не гарантирует качества!» ссылаются на ГОСТ 52196 от 2003 года, в то время как начиная с 1 января 2013 г. введен в действие новый ГОСТ на этот вид продукции, некоторые выводы о несоответствии образцов требованиям нормативной документации не являются корректными. Тем более не уместно соотносить продукцию, вырабатываемую по ГОСТ Р 52196-2011, с требованиями устаревшего ГОСТ 23670-79. Не понятно, на основании какого документа и с какой целью проводились испытания величины pH в готовом продукте, приведенные в статье «Колбаса «Докторская»: иллюзий больше нет». Данный показатель не является нормируемым для вареных колбас в ГОСТ Р 52196.

Авторы этих публикаций в сводных таблицах не представляют информацию о качественном составе исследуемых образцов продукции, заявляемом изготовителями на этикетках, и в то же время приводят результаты проведенной экспертизы, чем ставят читателя в безальтернативную позицию обвинителя.

Неаргументированным является заявление авторов статьи «Сосиски по ГОСТу...» о том, что «рецептуры всех представленных проб (...) содержат завышенное количество мясного сырья низкого сорта (жировую обрезь или мясо механической обвалки)», так как при гистологическом исследовании, результаты которого приведены в сводных таблицах, эти выводы не подтверждаются.

Сроки годности вареных колбасных изделий могут составлять пять суток,

а могут достигать и 75 суток. Максимальный срок годности способны обеспечить полиамидные оболочки, применение которых в ГОСТ Р 52196 не предусмотрено для сосисок и сарделек. Вакуумная упаковка или модифицированная газовая среда (МГС) продлевают срок годности продукции в натуральной оболочке до 30 суток (при использовании регулятора кислотности лактата натрия (Е325) – до 35 суток). Подобных сроков годности можно добиться без консервантов, применение которых не предусматривает ГОСТ Р 52196. А использование регуляторов кислотности: солей молочной кислоты – лактата натрия (Е325) или калия (Е326), соли уксусной кислоты – ацетата натрия (Е262), — позволяет лишь продлить жизнь колбас в натуральной оболочке без вакуумной упаковки или МГС без потери потребительских характеристик с пяти до восьми суток.

Такие досадные оплошности перечеркивают актуальные по сути начинания авторов и вводят потребителя в заблуждение, что впоследствии может привести к экономическому и имиджевому ущербу предприятий.

## ГОСТ Р 52196-2011

регламентирует следующие  
качественные показатели  
для вареных колбасных изделий:  
внешний вид, консистенцию, вид на разрезе,  
запах и вкус, форму, размер  
и вязку батонов, массовые доли белка, жира, крахмала  
(при его использовании),  
поваренной соли, нитрита натрия, общего фосфора.

ГНУ ВНИИМП им. В. М. Горбатова всегда открыт для диалога с промышленными и неотраслевыми структурами и их представителями и готов оказать консультационную, практическую, организационную и методическую помощь в области экспертизы качества и безопасности мясопродуктов, изготавливаемых по национальным стандартам и техническим условиям.

Специалисты института проводят в том числе выездные семинары по повышению квалификации и обучению науке дегустации технологов предприятий и иных заинтересованных лиц. Испытательный центр «Тест-ВНИИМП», имеющий огромный опыт, осуществляет определение широкого спектра физико-химических и микробиологических показателей готовой продукции. Сотрудники специализированных подразделений института проводят органолептическую и гистологическую экспертизу изделий, а многочисленные, уже ставшие традиционными конкурсы качества мясопродуктов и пищевых добавок, подтверждают авторитет, опыт и навыки специалистов ВНИИМП в этой области. **МС**

SOLUTIONS FOR QUALITY AND QUANTITY

**PSS**  
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!



INPRODMASH & UPAKOVKA 2013  
Ukraine, Kiev  
10-12.09. 2013

AGROPRODMASH  
Russia, Moscow  
7-11.10. 2013 Hall Forum, Stand FC140

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



Автор:



**Кирилл Тушев,**  
главный инженер  
компании «ОК»

# Новая жизнь старых идей

*Холодильная техника за период своего развития проходила разные этапы: от первых научных исследований и опытных образцов до широко распространенных типовых установок. Некоторые технические идеи возникали, потом затихали и затем вновь получали новую жизнь.*

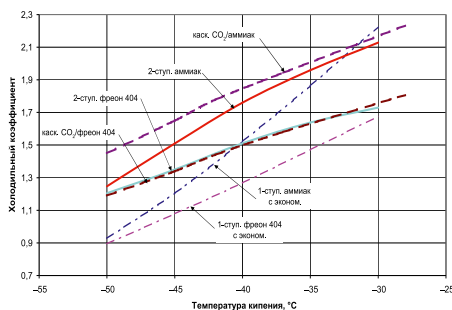
Такая же участь постигла применение двуокиси углерода как хладагента. В результате международных решений по сокращению выбросов озоноразрушающих и «парниковых» газов с 1990 г. происходит постепенное сокращение применения фреонов в качестве хладагентов, а в некоторых странах Европы уже полностью запрещены ХФУ и ГХФУ. В России, помимо сокращения применения фреонов, происходит ужесточение контроля над аммиачными холодильными установками. Появляются требования Ростехнадзора относительно минимизации количества аммиака в системе как взрывоопасного газа и вывода аммиачных предприятий за пределы городов.

В этих условиях при строительстве новых предприятий или реконструкции уже существующих в Европе и России вынуждены искать новые решения.

Одним из таких решений является каскадная установка аммиак/двуокись углерода или фреон/двуокись углерода. Каскадные установки изначально предназначались для получения температур ниже  $-70^{\circ}\text{C}$ . В их нижней ступени использовались этан, этилен, фреоны R13 и R23. Нишу между одноступенчатыми и каскадными установками занимали двух- и трехступенчатые фреоновые и аммиачные машины. В настоящее время каскадные установки с двуокисью углерода находят применение уже при температурах от  $-30^{\circ}\text{C}$ .

На одном из технических семинаров компании «ОК», посвященном взаимодействию холодильных систем и пи-

**Энергетическая эффективность холодильных установок**



щевых технологий, было проведено сравнение термодинамической эффективности двухступенчатых аммиачных установок и каскадных установок аммиак/двуокись углерода. Удельная теплота парообразования двуокиси углерода в  $4,5$  раза ниже, чем аммиака в диапазоне  $-30^{\circ}\text{C} \dots -45^{\circ}\text{C}$ , зато плотность пара – в  $40$  раз больше. В каскадной холодильной установке всегда будут потери, связанные с разностью температур в аппарате конденсатор-испаритель. В результате получается, что по величине энергозатрат на привод компрессоров при одних и тех же рабочих параметрах каскадная холодильная установка экономичней двухступенчатой при температуре кипения ниже  $-35^{\circ}\text{C}$ .

Кроме этого, у нее есть и другие достоинства и недостатки. Из-за высокого давления двуокиси углерода приходится увеличивать расчетное давление системы. Если придерживаться требований ГОСТа «Системы холодильные», то оно должно быть не меньше давле-

ния, соответствующего  $32^{\circ}\text{C}$ , что выше критических температуры и давления ( $31^{\circ}\text{C}$ ,  $7,4$  МПа). На практике при выборе расчетного давления системы ориентируются на давления компонентов и экономическую целесообразность.

Как правило, расчетное давление для стороны кипения двуокиси углерода принимают  $2,5$  МПа ( $-10^{\circ}\text{C}$ ), для стороны конденсации –  $4,0$  МПа ( $+5^{\circ}\text{C}$ ). В этом случае есть достаточный выбор производителей оборудования и арматуры. Если в схему нужно включить элемент с более низким расчетным давлением, придется снижать его для всей системы и обеспечивать дополнительную защиту от превышения этого показателя.

При стоянке холодильной системы для поддержания давлений в требуемых пределах необходимо установить либо дополнительную буферную емкость, либо автономную холодильную машину. Буферная емкость для  $1\,000$  кг двуокиси углерода должна иметь объем минимум  $20\text{ м}^3$ , чтобы не превысить давление в системе  $25$  бар при температуре окружающей среды  $32^{\circ}\text{C}$ . Поэтому для промышленных холодильных установок целесообразно применять небольшие холодильные машины. Производительность последних определяется из расчета теплопритоков к контуру двуокиси углерода. Соответственно, чем меньше толщина изоляции, чем выше температура в помещении или на улице, и чем ниже требуется поддерживать температуру двуокиси углерода при стоянке, тем больше должна быть холодопроизводительность термостатирующей установки.

Холодильная установка подключается, как правило, к стороне кипения двуокиси углерода (например, к паровому пространству циркуляционного ресивера) через встроенный змеевик или дополнительный промежуточный теплообменник. Пар двуокиси углерода образуется при кипении жидкости около стенок со-

судов и трубопроводов. Стоит отметить, что в любом случае нельзя допускать возникновения участков, которые могут быть отсечены от системы автоматически или при эксплуатации и в которых возможно наличие жидкости.

В случае чрезвычайных ситуаций, например, полного отключения электроэнергии или пожара, предохранительные клапаны сбросят лишнее давление в атмосферу. Причем, если клапан стоит на стороне конденсации двуокиси углерода, то есть настроен на давление 4 МПа, то к нему предъявляются дополнительные требования в связи с возможностью образования твердой двуокиси углерода на выходе из предохранительного клапана.

Большим достоинством двуокиси углерода является его высокая удельная объемная холодопроизводительность при низких температурах по сравнению с аммиаком и фреонами. Благодаря этому значительно снижается требуемая объемная производительность компрессоров (в три раза по сравнению с аммиаком). Поэтому стоимость компрессоров с одинаковой холодопроизводительностью на  $\text{CO}_2$  по сравнению с аммиачными меньше, но из-за больших давлений  $\text{CO}_2$  – не намного.

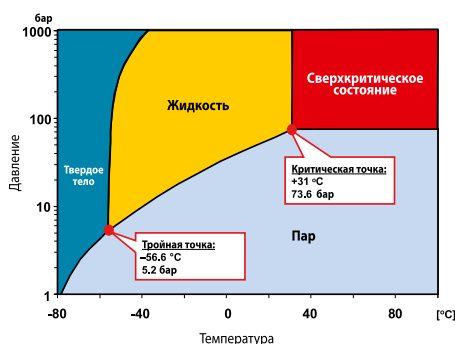
По этой же причине диаметр всасывающих, парожидкостных и нагнетательных трубопроводов с  $\text{CO}_2$  в два-три раза меньше аммиачных с такой же производительностью и при той же скорости.

Однако потери давления в трубах с  $\text{CO}_2$  больше при одной и той же скорости. Поэтому необходимо увеличивать диаметр труб и арматуры для снижения потерь давления. В то же время для аммиака потеря давления 0,1 бар эквивалентна 3 °C температуре всасывания –40 °C, а для  $\text{CO}_2$  – только 0,3 °C.

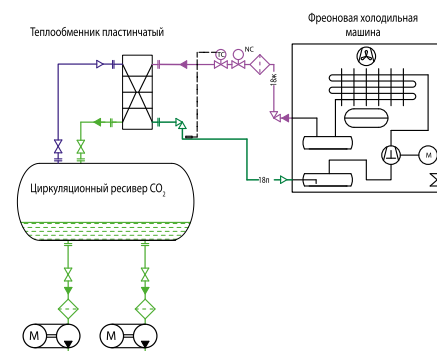
Применение двуокиси углерода в каскадной холодильной установке повлекло за собой необходимость решения следующих задач: его совместимости со смазочными маслами компрессорных агрегатов, оттаивания инея с теплообменной поверхностью охлаждающих приборов, влияния двуокиси углерода на различные конструкционные материалы, применяемые при изготовлении оборудования, арматуры, трубопроводов.

На сегодняшний день самыми распространенными способами оттаивания являются: оттаивание наружной поверхности горячей водой, оттаивание горячим теплоносителем, который подается в дополнительные контуры воз-

Фазовая диаграмма  $\text{CO}_2$



Система поддержания низкого давления (с отдельным теплообменником)

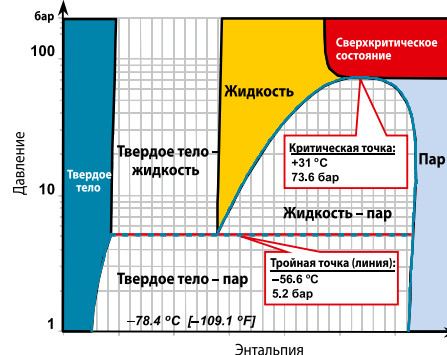


духоохладителей, оттаивание горячим паром двуокиси углерода, который нагнетает специальный компрессор высокого давления (до 5 МПа); для небольших воздухоохладителей применяется элетрооттаивание.

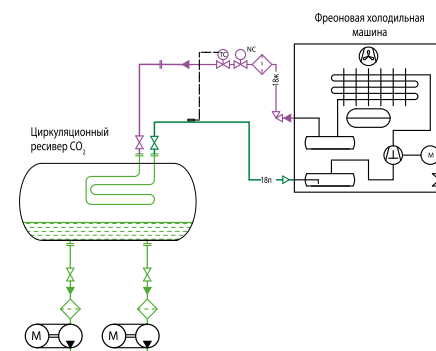
Пока нет однозначного ответа на вопрос, вызывает ли двуокись углерода межкристаллитную коррозию, но в целях повышения безопасности рекомендуется проводить термическую обработку сосудов для двуокиси углерода. Если применяется растворимое в двуокиси углерода масло, необходимо предусмотреть систему его отделения от хладагента и возврата в компрессорные агрегаты.

Свойства холодильных агентов влияют не только на эффективность работы самой холодильной установки, но и на технические решения по вспомогательным системам – вентиляции, системе контроля уровня загазованности, пожаротушения, локализации аварийных ситуаций. Например, для помещения с каскадной холодильной установкой вытяжку воздуха необходимо делать и с нижней, и с верхней зоны помещения, так как двуокись углерода тяжелее воздуха, а аммиак – легче. Датчики газоанализа следует ставить

Диаграмма давление – энтальпия для  $\text{CO}_2$



Система поддержания низкого давления (со встроенным эмеевиком)



на каждый хладагент, присутствующий в установке. Исключение допускается, только если при разгерметизации контура не образуется предельно-допустимой концентрации вещества в воздухе. Возможно использование вместо датчиков двуокиси углерода датчиков кислорода, сигнализирующих о снижении его концентрации ниже предельно допустимых значений.

Отмечу, что компания «ОК» участвовала в проектировании трех и монтаже двух каскадных установок аммиак/двуокись углерода. Одна была предназначена для системы холодоснабжения низкотемпературного логистического комплекса, вторая – для технологии производства кофе, третья – для системы холодоснабжения мясоперерабатывающего предприятия.

Перспективы применения каскадных холодильных установок аммиак/двуокись углерода будут зависеть от технических возможностей поставщиков оборудования и принципов ценообразования, международной и российской политики по охране окружающей среды и промышленной безопасности, а также развития их главного конкурента – аммиачных систем с низкотемпературным хладагентом. **МС**





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

# R-ID клипсы Poly-Clip System – единственные в мире

Для автоматических клипсаторов типа FCA 160, FCA 120 и FCA 50 компания Poly-Clip System на основе 30-летнего опыта работы разработала новое поколение R-клипс.

## Клипсы, которые «говорят»

За многие годы клипсования специалисты компании пришли к выводу, что оптимальный зажим концов колбасы может обеспечить только круговой обхват. Основной задачей нового изобретения, предложенного Хайко Шлойхером, была окружность – как по форме клипсы, так и по принципу ее закрытия.

Новая R-ID клипса максимально приближена к округлой форме. Эта идея стала блестящим завершением удачных экспериментов с антибактериальным клипсованием. При правильном сочетании размера клипс, вида фарша, диаметра и материала оболочки всегда может быть достигнут результат герметичного клипсования.

С запуском нового поколения FCA в сочетании с R-ID клипсами это нововведение будет доступно клиентам компании. Равномерные обжим и прилегание к оболочке R-ID клипс серии XS, S, M, L и XL позволяет рационализировать производство. Кроме того, с R-ID клипсой можно охватить калибры от 130 до 160 мм. Благодаря отказу от легированного материала клипсование стало гораздо бережнее для машины и запчастей: значительная часть нагрузки теперь приходится на отрезание каждой клипсы. R-ID клипса имеет в точке отрыва выраженный конический профиль, что снижает износ пуансона, матрицы и машины за счет уменьшения нагрузки. В Poly-Clip



FCA 160 – автоматизированный и саморегулируемый процесс клипсования колбасных оболочек.

System не остановились на оптимизации геометрии: R-ID клипсы получили новые бобины. На внешней поверхности этих катушек был изобретен дизайн в виде лучей. Однако такая конструкция – лишь приятное дополнение к значительному техническому усовершенствованию.

Лучевидные утолщения делают наружные поверхности стабильнее; клипсы теперь можно наматывать более плотно и аккуратно. Для клиентов компании это означает, что больше не будет запутывания цепочек клипс. Размеры новой катушки позволяют корбкам заполнять паллету на 100% без

каких-либо выступов, поэтому повреждения во время транспортировки минимизируются.

Что еще можно улучшить в клипсе, кроме геометрии и упаковки? Вы когда-нибудь задавались вопросом, как в универсаме на выходе автоматически срабатывает сигнализация, когда кто-то выносит неоплаченный товар? Это происходит благодаря так называемым RFID-чипам (радиочастотной идентификации). Они представляют собой маленькие, очень плоские интегральные схемы с антенной, которые скрыты на этикетке или упаковке. Компания Poly-Clip System использовала эту техноло-

гию, благодаря которой новинки получили имя "R-ID". Когда на FCA ставится катушка, чип RFID на ее этикетке получает от машины высокочастотный сигнал и «докладывает» клипсатору о себе: что клипсы оригинального производства Poly-clip System, каково количество клипс на катушке, каков их размер, необходимый тип матрицы и возможное усилие обжатия клипсы. В матрицу также встроен RFID-чип, информация с которого сравнивается с информацией с бобины с помощью пульта управления машины. Это позволяет впервые в истории клипсования предотвратить повреждение машины при неправильных настройках или неправильной установке запчастей. Технология R-ID обеспечила новому поколению клипсаторов широкий спектр преимуществ, наглядно демонстрирующих инновационный потенциал Poly-Clip System.

### Антибактериальное клипсование – доказано

Клипса обжимает колбасный батон, обеспечивая герметичность, но достаточно ли плотно такое клипсование?

В Poly-clip System разработали клипсы серии R-ID новой формы, которая может обеспечить непроницаемое для бактерий обжатие. В колбасном производстве упаковка продукта – особенно плотность закрытия – играет важную роль. Например, для поддержания качества продукта при упаковке в модифицированной атмосфере следует избегать газообмена. При вакуумной упаковке повышение давления (протечки) и проникновение кислорода из атмосферы являются нежелательными.

Клипсование должно быть герметичным! Это основное требование. При ближайшем рассмотрении становится ясно, что нет цифровых значений, определяющих герметичность/негерметичность. Герметичность включает в себя широкий диапазон характеристик. Рационально определить поддающиеся проверке характеристики, которые отвечают требованиям, предъявляемым к продукции. В качестве меры количества утечки (трещина, негерметичность) возьмем величину миллибар л/с. 1 мб л/с, следовательно, соответствует изменению давления на 1 миллибар в секунду в емкости объемом 1 л. Клипсы серии R-ID могут удовлетворить требования к бактерионепроницаемому клипсованию. Все зависит от продукта. Например, для вареных



### Герметичность включает в себя широкий диапазон характеристик:

- $10^{-2}$  = водонепроницаемый (капли);
- $10^{-3}$  = паронепроницаемый (отпотевание – метод водяной бани);
- $10^{-4}$  = бактерионепроницаемый;
- $10^{-5}$  = бензино- и маслонепроницаемый;
- $10^{-6}$  = устойчивый к вирусам;
- $10^{-8}$  = предел для определения утечки, детекторы;
- $10^{-10}$  = абсолютная герметичность (с технической точки зрения).

\*Единица измерения: миллибар л/с

колбас и при использовании синтетических оболочек – это решающее преимущество. Если клипсование стерилизованного продукта непроницаемо для бактерий, срок его годности не должен быть ограничен «с запасом», потому что контаминация извне через клипсу исключается. Кроме того, срок хранения свежих продуктов не меняется из-за использования клипс, что экономит деньги. Производитель колбасы должен быть уверен, что клипсование обеспечивает герметичность и, следовательно, может пройти соответствующие проверки.

Процедуры проведения популярных до сих пор в этой области методов «водяной бани» и «ползучести» могут отличаться в зависимости от опыта оператора и, следовательно, их результаты не могут быть сопоставимы. Кроме того, не измеряется степень герметичности, а неопределенные оценки не могут удовлетворить ни производителей, ни потребителей. Альтернативный метод, который показывает четкие результаты, – проверка оборудованием для обнаружения утечки, так называемым течеискателем. Для проверки используется, в частности, инертный газ гелий (Е 939), потому что он прост в обращении и разрешен в качестве пищевой добавки. Гелий превосходит все другие газы своей низкой концентрацией в атмосфере и четко определенной концен-

трацией в тестируемом продукте. Предел обнаружения – примерно в тысячу раз меньше, чем для  $\text{CO}_2$ , и в десять тысяч раз меньше, чем для  $\text{N}_2$  (Источник: Inficon). Для данного метода испытаний колбаса (оболочка) заполняется гелием, затем течеискатель подносит очень близко к заклипсованному кончику. Таким образом, гелий выводится и вводится в стеклянную тару, которая запечатана с одной стороны кварцевой мембраной, проницаемой только для гелия. Благодаря введенному гелию общее давление в стеклянной таре увеличивается. Это увеличение измеряется и отображается; значения четко определены и приведены в таблице. Например,  $10^{-4}$  мб л/с соответствует бактерионепроницаемому закрытию.

Еще одна задача, которую нужно решить с производителями колбас, – настройка параметров машин разных поколений под качество сырья. Излишне говорить, что рецепты у разных производителей отличаются, поэтому параметры не могут быть переданы 1:1.

В заключении подчеркнем: R-ID клипсы с защитным покрытием SAFE-COAT не просто могут применяться в пищевой сфере – они обеспечивают закрытие с доказанной герметичностью, препятствующей попаданию бактерий, что увеличивает срок хранения продуктов и позволяет использовать их оптимальным образом. **Р**





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

## Новое решение для порционирования и упаковки охлажденного мяса

Производство охлажденного мяса в последнее время становится все более популярным. Это обусловлено активным развитием агропромышленного комплекса: государство и частные предприниматели вкладывают в него немалые деньги, строятся свиномкомплексы, открываются цеха убоя и первичной переработки мяса.

Но продавать туши или полутуши для производителей не очень прибыльное и интересное занятие, а сфера глубокой переработки требует дополнительных затрат, да и рынок колбасной продукции достаточно сформирован и укомплектован. Остается производство кусковых полуфабрикатов из охлажденного мяса, которое пока находится в зачаточном состоянии; однако интерес к нему растет огромными темпами со стороны всех участников рынка. Для потребителей – это актуальный тренд с акцентом на здоровое питание, для производителей – новое, сравнительно несложное и очень привлекательное направление развития.

Компания Schaller совместно со своим новым партнером компанией TVI своевременно отреагировала на этот запрос рынка, разработав комплексную линию для нарезки и упаковки охлажденной свинины порциями фиксированного веса. **Роберт Шаллер, СЕО компании**, так комментирует этот шаг: «В последнее время в России и близлежащих странах мы наблюдаем увеличение интереса к производству охлажденного мяса и полуфабрикатов из него. Будучи поставщиком комплексных решений, мы постарались и в этой сфере найти профессионального партнера, соответствующего нашим высоким стандартам качества, гигиены и рентабельности, и дополнили свое портфолио новым решением».

Это линия предлагает сразу несколько преимуществ: точность и высокое каче-



ство порционирования вследствие хорошей формуемости предварительно подмороженного продукта; возможность производства продуктов совершенно разных форм; отличный рисунок на срезе и качество среза; высокий выход и минимизация потерь. Кроме того, линия позволяет сократить затраты на персонал и экономить расходы на энергию на 25–30% в сравнении с традиционными способами замораживания.

Как же функционирует эта чудо-система? В самом начале линии стоит модуль подмораживания, куда оператор вручную закладывает продукт. Устройство замораживает верхний слой мясного куса в автоматическом режиме в течение 6–12 минут. Благодаря этому охлажденный мясной кусок отлично прессуется, что, в свою очередь, позволяет произвести максимально точное порционирование и свести практически к нулю потери продукта, которых невозможно избежать при любых других вариантах нарезки. Кроме того, такой вариант заморозки щадяще воздействует на продукт, поскольку подмораживается только самый верхний слой, а остальная часть продукта остается охлажденной. После нарезки при повышении температуры верхний слой размораживается и продукт возвращается в исходное состояние.

Подмороженные мясные куски перекладываются в порционирующее

устройство, состоящее из барабана с загрузочными отсеками, которые могут быть самых различных видов: круглые, квадратные, неровные овальные и любые другие. Сверху происходит подпрессовка продукта, за счет чего он принимает четко заданную форму. Далее продукт нарезается на абсолютно идентичные кусочки заданной толщины и веса. Это могут быть стейки, котлеты, гуляши или другие продукты. Разница по весу получается минимальной и зависит от мясожирового состава нарезаемого куска.

Нарезанные кусочки комплектуются в порцию и укладываются в лоток. Автоматическая укладка предполагает различные варианты: стопкой, со смещением и т. д. Затем лотки с продуктом направляются на чеквейер Bizerba, где они динамически взвешиваются. Если вес попадает в нужный диапазон, то лоток транспортируется к трейсилеру Sealpac, где происходит его запайка. Если же вес не соответствует заданному, то лоток перенаправляется на корректировку, после чего он снова поступает на чеквейер. В данном случае особенно важно то, что взвешивание происходит до этапа запайки лотков. Это предотвращает последующие возможные потери, которые возникают из-за несоответствия веса продукта в упаковке заданным параметрам.

В линии используется любой из трейсилеров Sealpac серии А, позволяющий производить все виды упаковок, реализуемые на запайщике лотков: упаковку в газовой среде, скин-упаковку, двойную пленку и другие.

Дополнительные преимущества можно получить, если сделать такую линию полностью автоматизированной. Это позволит задействовать минимум персонала, что, во-первых, сократит расходы на него, и во-вторых, позволит увеличить сроки хранения благодаря минимизации контактов персонала с продуктом.

Это и многие другие комплексные упаковочные решения эксклюзивно предлагает на российском рынке компания Schaller. Наши специалисты охотно проконсультируют вас по всем вопросам, связанным с проектированием и комплексным оснащением предприятий по мясо- и птицепереработке, а также представят референтные проекты и посоветуют оптимальные решения исходя из своего огромного опыта и прекрасного знания рынка, техники и актуальных тенденций. ■

Выставка  
«Молочная и Мясная  
индустрия» –  
новые перспективы  
агробизнеса



www.md-expo.ru

12-я Международная выставка

# Молочная и Мясная индустрия



18–21 марта 2014 года | Москва, ВВЦ, павильон 75

Выставка «Молочная и Мясная индустрия» – это единственное в России специализированное бизнес-мероприятие, на котором представлен полный цикл аграрного и промышленного производства – от содержания и выращивания животных до производства готовой продукции.



За 4 дня работы выставку 2013 посетили **6 173** уникальных посетителя из **72** регионов России и **28** стран мира, **92 %** посетителей – специалисты отрасли

## На выставке представлены оборудование и технологии:

- Выращивания и содержания животных
- Мясного производства
- Молочного производства
- Холодильные технологии
- Упаковочное и весовое оборудование
- Складского хранения и транспортировки
- Инжиниринговых систем
- Автоматизации производства
- Контроля качества, гигиены

## Деловая программа

Всероссийская конференция по ключевым вопросам мясной и молочной индустрии

Молочный форум

Мясной форум

Салон сыра

Профессиональные конкурсы

Технические экскурсии

В 11-й Международной выставке «Молочная и Мясная индустрия 2013» приняли участие **280** компаний из **19** стран мира, в том числе из России – **77 %** компаний-участников и **23 %** из Европы: Бельгии, Болгарии, Италии, Германии и других стран

Мероприятия деловой программы в 2013 году посетили более **1500** специалистов

По вопросам  
участия обращайтесь:

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

Организаторы:



При поддержке:





**TIPPER TIE**  
SOLUTIONS THAT WORK.

Компания: **Tipper Tie Alpina GmGH**  
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

# Полностью обновленный дизайн упаковки всех мясных продуктов



Используемые в качестве сырья куски мяса стали длиннее и шире благодаря новому дизайну TN4200.

Ведущий мировой производитель систем автоматических клипсаторов предлагает на рынке упаковочную систему TN4200 для крупноформатных мясных продуктов.

При производстве оборудования используется зарекомендовавшая себя технология, впервые примененная при создании успешной на рынке модели TN4001. Она дополнена новыми динамическими функциями, призванными способствовать снижению производственных издержек, повышению производительности и сокращению совокупных производственных затрат (СПЗ). Перерабатывающие предприятия, решившие отказаться от технологии ручной упаковки продукции и внедрить автоматическую систему, или же предприятия, желающие заме-

нить устаревшее оборудование новыми технически совершенными моделями, купив модель TN4200, оценят более высокое качество и улучшенную консистенцию мясной продукции.

Первое, на что, конечно же, обратят внимание потребители – закладная камера длиной 812 мм, позволяющая перерабатывать мясную продукцию увеличенной длины и ширины: ветчину без кости, филейные части, стейки, ломтики цельных кусков мяса и многое другое. Система камер с сервоприводом – еще одна уникальная разработка: крупные куски мяса буквально спрессовываются и изменяют форму таким образом, что входят в трубку. Компрессия дает непосредственные преимущества при переработке мяса: благодаря ей продукт приобретает

унифицированные формы, что означает равномерную термическую обработку всей поверхности продукта и одинаковый диаметр изделия. А это в свою очередь гарантирует максимальный объем готового продукта. Применение нового оборудования позволяет положительно влиять на уровень затрат на упаковку. Длина дозированной трубки системы TN4200 аналогична той, что имеется в системе закрытия упаковки, поэтому в составе оборудования могут использоваться гусеницы перфорированной оболочки, недорогая пленка или различные виды сетки. Экономия материала – это существенный фактор для срока амортизации оборудования. Длина выпуска каждой единицы упаковки составляет строго 18,9 мм. Дополнительный миллиметр – это увеличение совокупных производственных затрат. Есть свидетельства, что амортизация оборудования только благодаря экономии упаковочного материала наступает уже через шесть месяцев после начала эксплуатации.

TN4200 является первой и единственной системой для целых кусков мышечного мяса с толкающим модулем, приводимым в движение сервомотором. Система работает очень быстро, обеспечивает высокий уровень контроля и надлежащую консистенцию продукта, чего не удастся достичь при использовании пневматической системы. Кроме того, снижаются общие издержки на сервисное обслуживание. Другим характерным признаком данной системы является наличие трех критических фаз процесса – это подача, путь перемещения и разгрузка. Технологические операции на каждой фазе могут программироваться в соответствии с требованиями соответствующего технологического цикла. Это гарантирует точное регулирование скорости и перемещений, а также непрерывное повторение технологических операций.

Под контролем только одного оператора система TN4200 обеспечивает производительность упаковки на уровне шести-восьми упаковочных единиц в минуту, что практически в два раза быстрее моделей конкурентов. Сочетание скорости, эффективности производства, низких затрат на обслуживание и более высокого качества продукта – это модель Tipper Tie TN4200, нацеленная на то, чтобы в ближайшие годы стандартом в отрасли стала переработка и упаковка мяса крупного формата. ■



# Читайте.

[www.sfera.fm](http://www.sfera.fm)

Пищевая отрасль в цифрах и фактах



Реклама



Самая быстрая, самая передовая система обработки цельных кусков мышечной массы.

## TN4200

- **Скорость:** Двойной выход по сравнению с конкурентами благодаря технологии быстрых и эффективных сервоприводов.
- **Мощность:** Эксклюзивная закрытая конструкция с тройной мощностью системы пневматических цилиндров.
- **Искусственный интеллект:** Программируемая с сервоприводом, управляемая система закрывания и набивки способна экономить средства за счет различных настроек скорости, движения и мощности.
- **Качество:** Единообразная, повторяемая продукция, упаковываемая в различные оболочки или сетки.
- **Надежность:** Проверенная годами безаварийной работы технология клипсирования и перетяжек компании TIPPER TIE.
- **Экономия:** Более высокая производительность, пониженное потребление энергии и меньшие отходы повышают вашу рентабельность.

TIPPER TIE Inc.  
2000 Lufkin Road  
Apex, NC 27539  
Тел. +1 919 362 8811  
Факс +1 919 362 4839  
[infoUS@tippertie.com](mailto: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](mailto: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](mailto:infoCH@tippertie.com)

**TIPPER TIE™**  
SOLUTIONS THAT WORK. A DOVER COMPANY

Реклама



Авторы: **В. С. Соколов,**  
канд. хим. наук,  
действительный член  
BSF и ICPF

**Т. Ф. Роечко,**  
канд. техн. наук, действительный  
член ICPF, директор по развитию  
компании World Market



Термины и определения в стандартах на ароматизаторы и пищевые добавки не всегда совпадают с терминологией регламентов и могут вводить в заблуждение.

# Ароматизаторы в свете новых регламентов

Специалисты компании World Market провели анализ технических регламентов (ТР) Таможенного союза (ТС), которые устанавливают обязательные требования к безопасности пищевой продукции и ее маркировке (а также к пищевым добавкам и ароматизаторам) и вступают в силу с июля этого года.

## Используйте свои возможности!

Новые регламенты полны противоречий и неопределенности. Поэтому информация с разъяснениями представляет интерес для всех производителей пищевой продукции, давая возможность извлечь пользу и избежать убытков.

Выигрыш от знания законодательной базы обусловлен, во-первых, производством безопасного, качественного и привлекательного продукта. Это

возможно при правильном выборе ароматизаторов и дозировок с учетом рекомендаций от их производителя, как того требуют регламенты.

Во-вторых, можно привлечь потребителя путем выигрышного позиционирования продукта и акцентирования внимания на его позитивных характеристиках, что разрешено регламентом. Например, покупатель больше заинтересует продукт в том случае, если в его составе будет указан экстракт корицы, чем если этот экстракт будет назван ароматизатором. Но производитель не всегда это знает.

Третий плюс – оптимизация этикеточной надписи и устранение необоснованной перегруженности маркировки. Так, регламент не требует вынесения на этикетку антислеживателя, входящего в состав ароматизатора. А производители по неосведомленности выносят

его в виде надписи «добавка, препятствующая слеживанию и комкованию, диоксид кремния аморфный E551».

Убытки из-за незнания законодательной базы могут быть связаны с забровкой упаковочных материалов из-за несоответствия нормативным требованиям, штрафами за нарушение регламентов, отпугиванием потребителя некорректной маркировкой за счет неправильной терминологии или излишней усложненности состава продукта.

Многие компании до сих пор выносят на этикетку устаревшие термины «ароматизатор идентичный натуральному» или «ароматизатор искусственный», тогда как эти термины упразднены и классифицируются теперь как просто «ароматизатор».

Состав продукта на этикетке часто оказывается необоснованно раз-

дут. Например, применяемые в составе ароматизаторов растворители по законодательству не подлежат указанию в составе пищевой продукции. А на этикетках готовых продуктов часто можно увидеть строчку «растворитель пропиленгликоль E1520» или «растворитель триацетин E1518».

### Нормативно-техническая база

Основными техническими регламентами, в которых содержатся требования к ароматизаторам и ароматизированной продукции, являются следующие:

1. ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции».
2. ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».
3. ТР ТС 029/2012 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств».

Ко всем документам прилагаются Решения ТС, которые дают разъяснения, касающиеся, в первую очередь, сроков введения в действие установленных требований:

1. № 58 – О принятии технического регламента Таможенного союза «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств».
2. № 258 – О порядке введения в действие технического регламента Таможенного союза «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств».
3. № 880 – О принятии технического регламента Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции».
4. № 881 – О принятии технического регламента Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки».

При определенных условиях по некоторым позициям допускается отсрочка требований до 15 февраля 2015 г. Важно принять во внимание, что уже сейчас на сайте ТС размещены проекты изменений регламентов, поэтому очередные поправки неизбежны.

На территории России в настоящее время действуют следующие нормативно-технические документы, содержащие требования к ароматизаторам:

1. Единые санитарно-эпидемиологические и гигиенические требования к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю).



Если бы производители принимали во внимание положения регламентов, то этикеточные надписи на продуктах были бы значительно короче и привлекательнее.

Глава II. Раздел 22. «Требования безопасности пищевых добавок и ароматизаторов».

2. СанПиН 2.3.2.1293-03 «Гигиенические требования по применению пищевых добавок».
3. ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования».
4. ГОСТ Р 52464-2005 «Добавки вкусоароматические и пищевые ароматизаторы. Термины и определения»
5. ГОСТ Р 52177-2003 «Ароматизаторы пищевые. Общие технические условия».

Необходимо отметить, что термины и определения в стандартах на ароматизаторы и пищевые добавки не всегда совпадают с терминологией регламентов и могут водить в заблуждение. Например, в них встречаются такие не предусмотренные документом понятия, как: вкусоароматическая добавка; натуральный, неорганический или синтетический краситель. В связи с этим стандартами надо пользоваться с осторожностью.

Требования к ароматизаторам, изложенные в регламентах по безопасности пищевой продукции и ее маркиров-

ке, – это горизонтальные регламенты. Дополнительные требования к ароматизаторам как отдельному виду продукции содержатся в регламенте по безопасности добавок и ароматизаторов – это вертикальный регламент.

Горизонтальные регламенты признаются основополагающими. Ключевым требованием к вертикальным регламентам является то, что они не должны изменять правила горизонтальных и им противоречить.

### Ароматизаторы – отдельно, добавки – отдельно

В новых регламентах даны определения таким понятиям, как: пищевые добавки, ароматизаторы, безопасность добавок и ароматизаторов, максимально допустимый уровень и др. Существенные изменения касаются терминологии и классификации. Например, термин «вкусоароматическая добавка», ранее широко использовавшийся в нормативных документах, теперь упразднен.

**Ароматизатор пищевой (ароматизатор)** – неупотребляемое человеком непосредственно в пищу вкусоароматическое вещество, или вкусоароматический препарат, или термический технологический ароматизатор, или копильный ароматизатор, или предшественники ароматизаторов, или их смесь (вкусоароматическая часть), предназначенные для придания пищевой продукции аромата и/или вкуса (за исключением сладкого, кислого и соленого) с добавлением или без добавления других компонентов.

Таким образом, когда мы говорим о вкусе, обусловленном вкусоароматическими веществами, то имеем в виду комплексные вкусы: фруктовые, мясные, рыбные, грибные и подобные им, а также один из основных вкусов – горький, но сладкий, кислый и соленый во внимание не принимаем.

**Вещество вкусоароматическое** – химически определенное индивидуальное вещество со свойствами ароматизатора, обладающее характерным ароматом и/или вкусом (за исключением сладкого, кислого и соленого).

Ароматизаторы в подавляющем большинстве представляют собой сложные смеси различных вкусоароматических веществ; исключениями являются известные ванилин и ментол, представляющие собой одно химически индивидуальное вещество.

**Вещество вкусоароматическое натуральное** – вкусоароматическое ве-



щество, выделенное с помощью физических, ферментативных или микробиологических процессов из сырья растительного, микробного или животного происхождения, в том числе переработанного традиционными способами производства пищевой продукции.

Таким образом, для натурального вещества (соответственно, и для натурального ароматизатора) оговариваются сырье, из которого получают вкусоароматические вещества, и методы их получения.

**Препарат вкусоароматический** – смесь вкусоароматических и иных веществ, выделенных физическими, ферментативными или микробиологическими процессами: из пищевой продукции или из пищевого сырья (в том числе после обработки традиционными способами приготовления пищевой продукции) и/или из продуктов растительного, животного или микробного происхождения, не используемых непосредственно в качестве пищи, применяемых как таковые или обработанных с использованием традиционных способов приготовления пищевой продукции.

К вкусоароматическим препаратам относятся экстракты, эфирные масла, олеорезины и др.

**Пищевая добавка** – любое вещество, имеющее или не имеющее собственную пищевую ценность, обычно не употребляемое непосредственно в пищу, преднамеренно используемое в производстве пищевой продукции с технологической целью для обеспечения процессов производства, транспортирования и хранения, что приводит или может привести к тому, что данное вещество или продукты его превращений становятся компонентами пищевой продукции; пищевая добавка может выполнять несколько технологических функций.

То есть, в соответствии с новыми техническими регламентами, ароматизаторы выделены в самостоятельную группу ингредиентов и не относятся к пищевым добавкам.

**Комплексная пищевая добавка** – смесь пищевых добавок, и/или пищевого сырья, и/или ароматизаторов, предназначенная для выпуска в обращение, в которой как минимум одна из пищевых добавок, входящая в состав комплексной пищевой добавки, должна оказывать в конечной пищевой продукции функциональное действие.

Значит, к комплексным пищевым добавкам можно отнести снековые ароматизаторы, поскольку в их состав входят

пищевые добавки, которые оказывают функциональное действие в конечном продукте, например, красители, усилители вкуса, регуляторы кислотности. В то же время эти добавки можно называть ароматизаторами.

### Не все натуральное – полезно

Требования по безопасности добавок и ароматизаторов включают четыре основных аспекта: какие добавки, в каком количестве и в какие продукты вносить, а также как правильно информировать потребителя. Рассмотрим требования, наиболее значимые для производителей продуктов питания.

1. Применение ароматизаторов не должно вводить покупателя в заблуждение в отношении потребительских свойств пищевой продукции.

2. Не допускается применение ароматизаторов для сокрытия порчи и недоброкачества сырья или готовой пищевой продукции, и/или их фальсификации, и/или с целью введения в заблуждение потребителей.

Отметим, что действующие нормы намного жестче. Так, в соответствии с Едиными требованиями ТС, «Не допускается внесение ароматизаторов в пищевые продукты для усиления собственного им естественного аромата (например, ароматизатор «Виски» в виски, «Малина» – в малиновое варенье (джем), «Молоко» – в сухое молоко).

3. Область применения и максимальные дозировки ароматизаторов устанавливаются их изготовителем в технических документах в соответствии с нормативами настоящего ТР с учетом допустимого содержания пищевых добавок и биологически активных веществ в продукции.

4. Дозировки ароматизаторов в пищевой продукции не должны превышать величин, установленных их изготовителем.

Это важно не только для вкуса и аромата конечного изделия, но и для соблюдения требований безопасности, поскольку ароматизаторы, особенно натуральные, часто включают биологически активные вещества, содержание которых в пищевых продуктах законодательно ограничено. Соответственно превышение установленной изготовителем дозировки ароматизатора может привести к превышению содержания небезопасных компонентов в конечном продукте. То же самое касается содержащихся в ароматизаторе пищевых добавок.

В новом регламенте на добавки и ароматизаторы внесены существенные изменения по сравнению с ранее принятыми и действующими документами в отношении требований по безопасности:

- Определены показатели безопасности ароматизаторов (содержание токсичных элементов и микробиологические показатели).

- Определен перечень вкусоароматических химических веществ для производства ароматизаторов.

- Внесены изменения, касающиеся применения вкусоароматических веществ и нормирования биологически активных веществ из растительного сырья в пищевых продуктах.

- Установлены ограничения по содержанию в пищевых продуктах некоторых биологически активных веществ, содержащихся в ароматизаторах из растительного сырья.

- Определены вкусоароматические вещества, использование которых в производстве пищевой продукции не допускается (капсаицин, квассин, кумарин, синильная кислота, туйон и др.).

- Введен запрет на применение в ароматизаторах ряда натуральных источников (Аир, Квассия, Зверобой продырявленный, Дубровник пурпуровый и др.) и изготовленных из них вкусоароматических препаратов.

Подчеркнем, что ограничения и запрет на вкусоароматические препараты из растительного сырья говорят о том, что не всегда все натуральное полезно. Недоверие к синтезированным добавкам и ароматизаторам связано с недостатком грамотной информации. Борцы за натуральность не ведают о множестве опасных веществ, присутствующих в привычных продуктах. Известны случаи отравления горьким миндалем из-за содержащихся в нем цианидов, мускатным орехом – из-за миристицина. Но не выявлено ни одного случая отравления ароматизатором миндаля или мускатного ореха. Другой пример: известно, что при натуральном копчении образуется существенное количество сильнее канцерогена бензпирена. Однако приверженцы натуральности предпочитают дым копильной жидкости, хотя именно в ней содержание бензпирена жестко лимитировано.

### Что выносить на этикетку?

Особенно много вопросов возникает в отношении маркировки продуктов пи-

тания с применением ароматизаторов, поскольку в регламентах имеется множество неопределенностей и разночтений.

К наименованию ароматизатора предъявляются следующие требования:

1. Наименование должно содержать слово «ароматизатор», «вкусоароматическое вещество» или «вкусоароматический препарат». Например, ароматизатор «Ваниль», вкусоароматическое вещество Ванилин, экстракт ванили.

Остается непонятно, надо ли в наименование включать такие термины, как термический технологический ароматизатор, или копильный ароматизатор, или предшественники ароматизаторов. Кроме того, нечетко прописано, надо ли указывать «вкусоароматический препарат» или же только его конкретный вид, например, экстракт.

2. Наименование ароматизатора может быть дополнено словом «натуральный», если он содержит только вкусоароматические препараты и/или натуральные вкусоароматические вещества, полученные из натуральных исходных материалов.

Например, ароматизатор, полученный из натурального сырья, может называться Ароматизатор натуральный или Ароматизатор натуральный «Корица».

3. Использование в придуманных названиях натуральных ароматизаторов указания на продукцию, вкус и аромат которой они имеют, допускается только в случаях, если такие ароматизаторы содержат только натуральные вкусоароматические вещества или препараты, выделенные из данной пищевой продукции.

Так, наименование Ароматизатор натуральный «Корица» употребляется только в случае, если все вкусоароматические вещества выделены из корицы. Если вкусоароматические вещества выделены не только из корицы, но и из других натуральных источников, например из гвоздики, следует писать Ароматизатор натуральный.

Возникает вопрос по маркировке натурального ароматизатора, являющегося товарной продукцией, в состав которого входят натуральные вещества не только из данной пищевой продукции. Как обозначить ароматизатор в сопроводительных документах и на транспортной упаковке, чтобы показать его отличительные признаки («Корица», «Ваниль» или «Яблоко»)?

4. Для пищевой продукции, содержащей вкусоароматические препараты, маркировка может содержать указание



Ограничения и запрет на вкусоароматические препараты из растительного сырья говорят о том, что не всегда все натуральное полезно.

их вида (экстракт, настой, эфирное масло, маслосмола и др.) или обозначение «натуральный ароматизатор».

Для эфирного масла корицы это будет выглядеть так: Эфирное масло корицы или Ароматизатор натуральный «Корица».

В отношении наименования пищевой продукции, содержащей ароматизатор:

1. Не допускается указывать компоненты, если они или продукты их переработки не входят в состав продукции.

2. Если в составе пищевой продукции используется ароматизатор, наименование компонента, замененного этим ароматизатором и не входящего в состав продукта, допускается включать в наименование с использованием слов «со вкусом» и/или «с ароматом».

Например, наименование «Печенье с корицей» можно употреблять, если в его состав входит корица или продукты ее переработки. Наименование «Печенье со вкусом и/или ароматом корицы» должно быть, если в рецептуру корица не входит, а вкус обеспечивается с помощью ароматизатора «Корица».

При маркировке состава пищевой продукции, содержащей ароматизатор, следует руководствоваться несколькими правилами:

1. При наличии в продукте ароматизатора маркировка состава должна содержать слово «ароматизатор».

2. Придуманное название пищевой продукции в отношении ароматизаторов в своем составе допускается не указывать.

Например, для печенья со вкусом корицы ароматизатор можно указывать двумя способами:

– Состав продукта: ...ароматизатор (без указания наименования ароматизатора)... или

– Состав продукта: ...ароматизатор «Корица»...

3. Для пищевой продукции, содержащей ароматизатор, допускается не указывать входящие в его состав вкусоароматические вещества и препараты.

Обращаем внимание, что по этому вопросу существует несогласование в регламентах.

4. Для составного компонента (ароматизатора), состоящего из двух и более компонентов, в составе продукции указывается перечень всех компонентов, входящих в состав ароматизатора, в порядке убывания их массовой доли или указывается составной ароматизатор с дополнением к нему в скобках компонентов в порядке убывания их массовой доли.

Например, такой ароматизатор можно представить в двух вариантах: с перечнем всех компонентов, входящих в ароматизатор, или с указанием составного ароматизатора с дополнением в скобках входящих в него компонентов. В то же время приведенные ниже дополнительные разъяснения регламента позволяют значительно упростить этикеточную надпись и вывести из состава ряд компонентов, входящих в ароматизатор.

5. В случае содержания в пищевой продукции компонентов, массовая доля которых составляет 2% и менее, допускается указывать их в любой последовательности после тех, чья массовая доля более 2%.

Отметим, что ароматизаторы представляют собой компоненты, массовая доля которых в продукте чаще всего ниже 2%, поэтому это требование к ним также относится.

6. В случае если массовая доля составного компонента (в нашем случае ароматизатора) составляет 2% и менее, допускается не указывать входящие в него компоненты.

Исключением являются пищевые добавки, ароматизаторы, биологически



активные вещества и лекарственные растения, компоненты, полученные с применением ГМО, и компоненты, употребление которых может вызвать аллергические реакции или противопоказано при отдельных видах заболеваний. Они указываются в составе продукции независимо от их количества. Так, в составе ароматизатора «Корица» можно исключить «сахар, мальтодекстрины».

7. Очень важно обратить внимание на положение регламента, согласно которому не подлежат указанию в составе пищевой продукции следующие вещества:

– Компоненты, входящие в состав ароматизаторов и не изменяющие свойств пищевой продукции, содержащей такие компоненты.

Например, антислеживатели используются для сохранения сыпучести самого ароматизатора, но не влияют на сыпучесть конечного изделия.

– Технологические вспомогательные средства, используемые при производстве конкретной пищевой продукции.

Например, растительный жир преднамеренно используется при производстве ароматизаторов для выполнения конкретных технологических целей (для связывания сухой смеси и снижения ее пыления). Остаточное количество его не оказывает технологического эффекта в готовой продукции.

– Вещества, которые входят в состав ароматизаторов в качестве растворителей, носителей вкусоароматических веществ.

Например, растворители (триацетин, пропиленгликоль) и носители (мальтодекстрин, модифицированный крахмал) не подлежат указанию в составе продукции. Исключением являются компоненты, употребление которых может вызвать аллергические реакции или противопоказано при отдельных видах заболеваний. Они указываются в составе продуктов независимо от количества.

### Если ароматизатор содержит пищевые добавки

В состав ароматизатора могут входить пищевые добавки, оказывающие влияние на свойства конечной продукции: усилители вкуса, красители, регуляторы кислотности и др.

1. Пищевые добавки указываются в составе ароматизаторов независимо от их количества.

2. При наличии пищевой добавки в составе ароматизатора, входящего в состав продукции, должно быть указано функциональное назначение (ре-

### Изменения требований к маркировке ароматизаторов в соответствии с новыми регламентами

Показатель	Новые требования	Устаревшие требования
Классификация	Ароматизаторы не относятся к пищевым добавкам и выделены в самостоятельную группу ингредиентов	Ароматизаторы входят в группу пищевых добавок и называются «пищевые добавки – ароматизаторы»
Тип (статус)	Ароматизатор, ароматизатор натуральный	Ароматизатор натуральный, идентичный натуральному, искусственный
Термины	Ароматизатор или комплексная пищевая добавка	Ароматизатор или вкусоароматическая добавка
Ограничения по применению ароматизаторов	Не допускается применение ароматизаторов для сокрытия порчи и недоброкачественности сырья или готовой пищевой продукции и/или их фальсификации, и/или с целью введения в заблуждение потребителей	Не допускается внесение ароматизаторов в пищевые продукты для усиления свойственного им естественного аромата (например, ар-р «Виски» в виски, ар-р «Малина» в малиновое варенье (джем), ар-р «Молоко» в сухое молоко и др.)
Название натурального ароматизатора	Использование в придуманных названиях натуральных ароматизаторов указания на пищевую продукцию, вкус и аромат которой данные ароматизаторы имеют, допускается только в случаях, если такие ароматизаторы содержат только натуральные ВАР или ВАП, выделенные из данной пищевой продукции	Ограничений нет
Красители в составе ароматизаторов	Для ароматизаторов, содержащих красители (Е122, Е104, Е110, Е129, Е124, Е102), должна наноситься предупреждающая надпись: «Содержит краситель, который может оказывать отрицательное влияние на активность и внимание детей».	Требования о предупреждающей надписи нет

гулятор кислотности, стабилизатор, эмульгатор) и наименование добавки, которое может быть заменено ее индексом согласно Европейской цифровой системе (Е).

Например: Регулятор кислотности лимонная кислота, или Регулятор кислотности лимонная кислота Е330. В отношении этой позиции также имеется несогласованность требований двух регламентов.

3. Если пищевая добавка имеет различное функциональное назначение, указывается то, которое соответствует цели ее использования.

Например, в случае с Цитратами натрия Е331 необходимо выбрать конкретное функциональное назначение в зависимости от цели применения: регулятор кислотности, эмульгатор, стабилизатор (в том числе цвета), комплексообразователь.

4. Для ароматизаторов, содержащих красители (азорубин Е122, желтый хинолиновый Е104, желтый «солнечный закат» FCF Е110, красный очаровательный AC Е129, понсо 4R Е124, тартразин Е102), должна наноситься предупреждающая надпись: «содержит краситель, который может оказывать отрицательное влияние на активность и внимание детей».

Необходимость нанесения предупреждающей надписи вступает в силу с введением новых регламентов – ранее такого требования не было.

В государственном реестре свидетельств о государственной регистрации (СГР) до недавнего времени ароматизаторы регистрировались как «пищевая добавка – ароматизатор» с добавлением статуса «натуральный, идентичный натуральному или искусственный». В действующих СГР встречаются различные варианты наименований, присвоенные в соответствии с требованиями законодательства, действующего на момент выдачи свидетельства:

- Ароматизатор «Горчица»;
- Ароматизатор натуральный (идентичный натуральному) «Горчица»;
- Ароматизатор пищевой «Горчица»;
- Ароматизатор пищевой натуральный (идентичный натуральному) «Горчица»;
- Пищевая добавка – ароматизатор «Горчица»;
- Пищевая добавка – ароматизатор натуральный (идентичный натуральному) «Горчица».

Учитывая изложенное, производители обратились к Роспотребнадзору с просьбой о подготовке официального письма, разъясняющего, что не требуется переоформления ранее выданных свидетельств о государственной регистрации, в которых ароматизаторы были обозначены на момент фактического законодательства.

Вместе с тем производитель готовой продукции имеет право руководствоваться только действующим законодательством. **МС**

# ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ\*

18-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
«ОБОРУДОВАНИЕ, МАШИНЫ  
И ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ  
И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

[www.agroprod mash-expo.ru](http://www.agroprod mash-expo.ru)



# АГРО ПРОД МАШ

7—11 октября  
2013

12+



\* 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:





# Ферментативные ароматизаторы

Мир пищевых ароматизаторов удивительно разнообразен и многогранен. Тысячи ароматов, миллионы оттенков, сотни форм готового продукта, множество вариантов применения в различных сочетаниях. Для создания и поддержания этого разнообразия, а также дополнения его новыми формами, ароматами и оттенками работает целая отрасль промышленности во всем мире. Каждый раз, приходя в магазин и выбирая тот или иной продукт, мы вносим свою лепту в формирование разнообразия ароматизаторов.

В настоящее время большинство предлагаемых ароматизаторов создаются из синтетического или идентичного натурального сырья. Они называются «идентичными натуральным». Подобный подход предоставляет большие возможности в выборе веществ для создания композиции. Кроме того, цена таких ароматизаторов значительно ниже натуральных аналогов. Несмотря на это наблюдается рост потребности в натуральных пищевых добавках. Потребитель по определенным причинам хочет покупать натуральные продукты – соответственно, с натуральными ароматизаторами. В связи с этим производители ароматизаторов уделяют все большее внимание натуральности производимых продуктов.

Создать натуральный ароматизатор гораздо сложнее, чем может показаться. Поскольку компоненты выделяются из растительного сырья, стоимость продукта с их использованием будет значительно выше. И все же натуральные ароматические добавки постепенно приобретают все большую популярность, несмотря на некоторые трудности в их создании и применении.

Одним из новых и перспективных направлений в создании натуральных ароматизаторов считается биотехнология. Остановимся на ней подробнее.

В настоящее время данный метод создания ароматизаторов освоен не пол-



Одним из новых и перспективных направлений в создании натуральных ароматизаторов считается биотехнология.

ностью, но успешные результаты говорят о его перспективности.

Компанией «Зеленые линии» ведется разработка линейки натуральных ферментативных ароматизаторов («Сыр», «Масло», «Сливки»). Получение данного вида ароматизаторов происходит путем ферментации натурального сырья.

Создание или разработка таких ароматизаторов начинается с подбора исходного сырья или его основы. Чтобы ароматизатор можно было назвать натуральным, должно быть натуральным и исходное сырье. Основой для ароматизаторов служит сливочное масло, сыр, сливки, различные жиры, смеси жиров и т. д. Главное условие – это содержание в основе необходимого количества жиров и белков, на которые в дальнейшем будет действовать смесь ферментов.

Выбранную основу необходимо подготовить к ферментации. Для этого ее переводят в жидкое состояние и стерилизуют, избавляясь от микроорганизмов, которые способны помешать работе ферментов.

После того как основа ароматизатора выбрана и подготовлена к следующей стадии ферментации, необходимо создать условия для работы ферментов. Фермент представляет собой узкоспециализированный белок, приспособленный для проведения химической реакции в нужном направлении. Для

его правильной работы необходимо создать оптимальные условия: pH среды, температуру, давление.

Когда среда подготовлена, в основу вводят смесь ферментов: начинается процесс ферментации. Эта стадия имеет решающее значение для будущего аромата, поскольку именно в этот период ферменты действуют на жиры и белки основы. В качестве продуктов реакции в основе появятся натуральные жирные кислоты и сложные ароматические соединения – именно они придадут продукту характерный аромат. Эта стадия представляет наибольшую сложность для разработки и производства. Множество факторов оказывает влияние на оттенки будущего аромата. Состав смеси ферментов, их концентрация, концентрация белков и жиров в основе, длительность ферментации – все это влияет на конечный результат. Поэтому получить, к примеру, аромат не просто сыра, а сыра «Чеддер» представляется чрезвычайно сложной задачей.

Для завершения процесса ферментации нужно деактивировать фермент, для этого основу еще раз подвергают стерилизации.

Полученную смесь уже можно назвать ароматизатором. Все компоненты ее натуральны, получены биологическим способом; аромат смеси сбалансирован и имеет требуемый профиль, который будет сохраняться в основе длительное время без изменений.

Далее процесс переходит в завершающую стадию. В конце необходимо придать ароматизатору форму, удобную для внесения в конечный продукт. Ароматизатор можно гомогенизировать (придать однородность) или высушить. Таким образом, полученный ароматизатор будет удобен для использования в самых различных продуктах.

Так мы упрощенно рассмотрели все стадии производства ароматизаторов ферментативным методом. В настоящее время метод активно осваивается компаниями-лидерами в пищевой промышленности, в том числе ООО «Зеленые линии».

Как и все ароматизаторы в пищевой промышленности, ферментативный ароматизатор не рекомендован к употреблению в пищу в чистом виде. Его добавляют в минимальных количествах в готовый продукт, тем самым делая вкус последнего более ярким и насыщенным. Продукты с такими добавками стоят значительно дешевле, при этом качество остается неизменным. **Р**

## ИНТЕРВЬЮ СО СПЕЦИАЛИСТОМ



На вопросы Пресс-службы отвечает  
Давицкий Анатолий Владимирович,

Отраслевой технолог мясного  
направления ГК «СОЮЗСНАБ»

Охлажденные мясные полуфабрикаты являются на сегодняшний день одним из самых привлекательных сегментов рынка мясных продуктов, так как спрос на них среди населения весьма высокий. Какие функциональные добавки для производства данных видов продукции может предложить ГК «СОЮЗСНАБ»?

**А.В.:** В ассортименте ГК «СОЮЗСНАБ» разработана целая линейка функциональных добавок «Гелеон» для охлажденных полуфабрикатов. Одним из хитов продаж является Функциональная смесь «Гелеон» 185 М-К. Мы позиционируем ее как универсальную добавку, отлично работающую на всех видах мяса.

Каковы преимущества использования Функциональной смеси «Гелеон» 185 М-К?

**А.В.:** Использование Функциональной смеси способствует уменьшению показателя активности воды, что в свою очередь способствует более длительному сохранению свежести продукта и естественного цвета мяса (оно не темнеет). Полуфабрикат остается сочным после тепловой обработки. Функциональная смесь не влияет на вкус продукта. За счет отсутствия этапа инъектирования структура мяса остается неизменной.

Каков состав данной Функциональной смеси?

**А.В.:** В составе Функциональной смеси не содержатся фосфаты, мы заменили их на цитрат натрия и аскорбиновую кислоту. В СМИ сегодня активно обсуждается вопрос о вреде фосфатов, поэтому покупатели с осторожностью относятся к продуктам, в состав которых входят данные компоненты. Цитрат натрия и аскорбиновая кислота, напротив, абсолютно безвредны. А в составе лекарственных средств и витаминных комплексов они, как известно, обладают полезными для организма свойствами.

Как применяется Функциональная смесь «Гелеон» 185 М-К?

**А.В.:** Функциональная смесь «Гелеон» 185 М-К максимально проста в применении! Она легко разводится в воде, не комкуется. В полученном рассоле мясо замачивается на 6-8 ч. Процесс массажикирования не обязателен. Этап инъектирования также исключается.

Таким образом, добавка подходит как для малых предприятий, не располагающих инъекционным оборудованием, так и для крупных производств, которые могут экономить ресурсы, исключая этап инъектирования мяса.

Сейчас в разгаре сезон шашлыков, можете ли вы рекомендовать Функциональную смесь «Гелеон» 185 М-К для производства данного вида мясной продукции?

**А.В.:** Да, конечно, причем Функциональная смесь «Гелеон» 185 М-К позволяет сделать сочным и аппетитным шашлык даже из самого постного мяса, например, из грудки курицы или говядины. Добавка также отлично показала себя при производстве полуфабрикатов из свинины и баранины.

Какой выход готового продукта дает использование Функциональной смеси «Гелеон» 185 М-К?

**А.В.:** За счет отличного влагопоглощения выход продукта увеличивается на 20%. На предприятиях, располагающих собственными животноводческими фермами и использующих качественное охлажденное мясо, нам удавалось достичь увеличения выхода на 30%. При этом мы применяли операцию массажикирования.

Существуют ли на рынке конкурентные аналоги Функциональной смеси «Гелеон» 185 М-К?

**А.В.:** В основном на рынке присутствуют добавки для инъектирования мяса. При создании данной Функциональной смеси мы руководствовались потребностями клиентов, которые не были удовлетворены существующими на рынке ингредиентами. Поэтому мы работали над созданием добавки без фосфатов, не требующей инъектирования, сохраняющей структуру мяса при обработке, не влияющей на вкус конечного продукта. И нам это удалось! Лучшим подтверждением тому является победа натуральных кусковых полуфабрикатов, произведенных с использованием Функциональной смеси «Гелеон» 185 М-К в конкурсе, который устроила крупная сеть супермаркетов. Тестировались шашлыки от разных производителей. Нашему клиенту мы предложили использовать Функциональную смесь «Гелеон» 185 М-К и Комплексную добавку Маринад Барбекю Del'Ar 10.07.490. Получившийся шашлык был признан самым сочным, вкусным и ароматным и выиграл пальму первенства по результатам дегустации!

Пресс-служба ГК «СОЮЗСНАБ»

почему

**БОЛЕЕ 200**

мясоперерабатывающих  
предприятий

**ВЫБРАЛИ**

Функциональную смесь  
**ГЕЛЕОН 185 М-К**

ЭТО ФАКТ

для  
использования  
в производстве  
натуральных  
мясных полуфабрикатов

- **Обеспечивает** отличные потребительские характеристики натуральных полуфабрикатов: сохранение сочности мяса после тепловой обработки.
- **Технологична в применении**, не требуется инъектирование – достаточно просто замочить мясо в рассоле, приготовленном на основе функциональной смеси.
- **Универсальна**, подходит для всех видов мяса.
- **Не содержит фосфатов**



**ГК «СОЮЗСНАБ»**

Без лишних слов. Одобрено выбором лидеров.

+7(495) 937 8772 [www.ssna.ru](http://www.ssna.ru)  
e-mail: [mail@ssna.ru](mailto:mail@ssna.ru)





# Упаковка — по-настоящему глобальный бизнес

**С** 18 по 21 июня в МВЦ «Крокус Экспо» прошла 18-я Международная выставка упаковочной индустрии RosUpack, крупнейшее отраслевое событие в России, странах СНГ и Восточной Европы. Организатор мероприятия – MVK в составе Группы компаний ITE.

В выставке этого года приняли участие более 700 компаний из 33 стран мира, включая Австрию, Болгарию, Германию, Израиль, Индию, Италию, Китай, Малайзию, Норвегию, США, Финляндию, Швейцарию, Японию. Экспозицию посетило более 21 тыс. специалистов.

Согласно отзывам, эту выставку отличает не только выросшее по сравнению с прошлым годом число посетителей, но и сохранение их качественного состава. Большую заинтересованность у специалистов разных отраслей вызвали работающие образцы оборудования, подарочная упаковка, новые предложения в области этикетировки, маркировки продукции, системы логистического управления, складская техника и др.

Мероприятие дополняли научно-практические конференции и семинары, конкурсы, презентации, круглые столы. Деловая программа традиционно разрабатывается и проводится в тесном сотрудничестве с отраслевыми союзами и ассоциациями.

В этом году в рамках RosUpack состоялась конференция «Инновации в области полимерной упаковки», организатором которой выступил журнал Packaching R&D. Компания «ММГ Холдинг» провела международную конференцию «Инновационные решения в области внутри-складской логистики: автоматизация, управление транспортом и персоналом». В центре внимания оказалась научно-практическая конференция «Российский упаковочный рынок в 2013–2014 годах. Достижения. Тенденции. Проблемы», организованная Национальной конфедерацией упаковщиков.

В своем вступительном слове **президент Национальной конфедерации**



Событие:

## 18-я Международная выставка упаковочной индустрии RosUpack

Дата:

18-21 июня 2013 года

Место проведения:

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

Организатор:

MVK в составе Группы компаний ITE

Количество участников:

700 компаний из 33 стран мира

Количество посетителей:

21 тыс. специалистов

**упаковщиков, председатель совета директоров ГП «Готэк» Владимир Чуйков** очертил круг рассматриваемых проблем.

«Россия вступает в период рецессии. По этому поводу есть много спорных оценок, но я согласен с теми экономистами, которые считают ее естественным следствием определенного этапа развития общества, – сказал Владимир Чуйков. – Россия переступила психологический барьер (доля ВВП на душу населения – 16 тыс. долларов США), который во многих странах считается началом экономической рецессии. Ряд развитых стран прошли через этот этап. Носящая органический характер

рецессия означает для нас смену формата ведения бизнеса».

Для современного этапа характерны снижающиеся цены, падающая рентабельность на конкурентных рынках; в этот период обостряются противоречия между крупными транснациональными корпорациями, средним и мелким бизнесом. По мнению Владимира Чуйкова, основная тяжесть ложится на плечи средних и малых предприятий, которые вынуждены адаптироваться к новым условиям. Важнейшими направлениями становятся ресурсосбережение и повышение производительности труда, которая в России еще отстает от развитых стран.

«Наше общество идет по пути цивилизованного регулирования отношений, в частности между крупным и мелким бизнесом, – отметил Владимир Чуйков. – У нас есть антимонопольное законодательство, которое для России является новацией. Многие предприятия не знакомы с этим законодательством, не знают своих прав».

**Президент Всемирной ассоциации упаковки (WPO) Томас Шнайдер**, выступая на конференции, отметил, что упаковка – это по-настоящему глобальный бизнес. «Единственное, что нас разделяет – национальные границы и языки», – подчеркнул он.

В своем докладе Томас Шнайдер коснулся истории упаковки, отметив, что первый образец был шит из шкур животных. Это изобретение он считает величайшим в истории, сравнимым с изобретением колеса.

Также президент WPO рассказал об основных рынках упаковки в мире. В настоящее время рынки Северной Америки и Западной Европы вполне зрелые, в то же время Азия обещает значительный рост. Ежегодный прирост на азиатских рынках составляет 7,9%.

Объем мирового упаковочного рынка сейчас оценивается в 600 млрд долларов США. По прогнозам, к 2020 г. он достигнет 1 трлн долларов.

Впервые реализованный в 2012 году конкурс на лучшую упаковку PART Awards (Packaging, Art, Research, Technology) получил дальнейшее развитие. В этот раз профессиональным жюри было принято более 70 образцов. Победителей объявили на торжественном приеме, посвященном открытию RosUpack 2013.

Следующая выставка состоится 17–20 июня 2014 года в Москве, в МВЦ «Крокус Экспо». **МС**

# XXII МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ ВЫСТАВКА

[www.peterfood.ru](http://www.peterfood.ru)



# peterfood

**ЗАКУПЩИКИ** Санкт-Петербург, ВК ЛенЭкспо  
**50 СЕТЕЙ** 12-14 НОЯБРЯ **2013**  
**НА ВАШЕМ СТЕНДЕ**

Организатор:  
Конгрессно-Выставочная Компания «Империя»



Тел./факс: (812) 327 49 18 (многоканальный)  
E-mail: [imperia@imperiaforum.ru](mailto:imperia@imperiaforum.ru)



# MATIMEX

www.matimex.at

## Автоматический мультиформатный формователь гофротары TAVIL



- до 99 различных форматов
- до 18 коробов в минуту
- высокая прочность коробов
- автоматическая смена формата
- простота обслуживания



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 automatic design

alco  
food-machines

AB AUDION

AUTOTHERM  
Zigzag and  
Quadrantwerk

EFA

BUHLER

HAJEK  
The power of meat

handtmann

JWE  
Kühlmaschinen  
Kühlgeräte

KITTNER

KT

KNECHT

LASKA

MAJA

MeatMaster  
Meat Processing Solutions

MPI

poly-clip  
SYSTEM

PREMIUM  
PACK

RENNER  
Kühlmaschinen

S+S

STARFROST  
FROSTING & COOLING SYSTEMS

TREIB



part of Matimex Group

#### PREMIUMPACK –

австрийская компания, специализирующаяся на производстве 9-ти слойных высоко-барьерных термоусадочных пленок и пакетов на базе EVONH, 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

**PREMIUM**max

**PREMIUM**fresh

**PREMIUM**cheese

[www.premiumpack.at](http://www.premiumpack.at)



# Новый Thermostar 2.0!



**SCHALLER®**

## КАК УЛУЧШИТЬ ТО, ЧТО УЖЕ ПРИЗНАНО ЛУЧШИМ

Совместно создав новую версию 2.0 ставшей легендарной универсальной термокамеры Thermostar, компании SCHALLER и Inject Star преуспели в деле модернизации уже весьма успешной с технической точки зрения существующей модели. Новая концепция термокамер обеспечивает возможность размещения блока из 3-х камер по ширине между колоннами со стандартным расстоянием 6 метров. Такие компактные установки на сегодняшний день - единственные на рынке! Обновленная система управления камерами также впечатляет: теперь управлять процессом термообработки и настраивать параметры печей можно и дистанционно с помощью смартфона! А новый дымогенератор Supersmoke осуществляет выработку и подачу дыма в рекордное время, что существенно сокращает общую продолжительность производственного процесса!

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

*Excellence in Food*  
*Совершенство в каждом продукте*



## Специи и смеси приправ для профессионалов



**АГРОПРОДМАШ  
2013**

7–11 октября,  
Экспоцентр  
Павильон 1  
Стенд № 1 С 50



**Сервис**



**Стабильность**



**Гибкость**

Российская Федерация - ООО «Компания ТРУМФ», г.Москва, Тел: +7 495 642 89 56, e-mail: director@trumf.ru  
Республика Беларусь - ООО «Белтрумф», г. Минск, Тел: +375 17 508 91 39, e-mail: beltrumf@tut.by  
Украина - ООО «ТРУМФ Пищевые Технологии», г. Львов, Тел: +380 32 232 1992, e-mail: trumfua@lviv.net

**[www.trumf.cz](http://www.trumf.cz)**



# UNITY

## FOOD MACHINERY

- прочность, надежность и легкость в обслуживании
- эстетика дизайна и высокая функциональность
- соответствие стандартам гигиены и санитарии

Приглашаем Вас посетить наш  
стенд на выставке  
"АГРОПРОДМАШ-2013"  
с 7 по 11 октября.  
Москва, "Экспоцентр",  
павильон 2, зал 3, стенд 23 В 70



**АГРО  
ПРОД  
МАШ**

**7-11  
ОКТАБРЯ  
2013**



г.Ярославль, ул.Пожарского 66А, тел.: **8-800-100-73-01**, +7 (4852) 58-44-53,  
+7 (4852) 94-74-00, +7 (4852) 94-74-99, Email: trade@unitym.ru **www.unitym.ru**