



31,9

Прошлый год для отечественного рынка молока был стабильным и спокойным: по сравнению с 2011-м производство выросло на 3,5% и составило 31,9 млн тонн.



4-5%

Согласно прогнозам, в этом году объем рынка плавящихся сыров может снизиться на 4-5% по сравнению с 2012-м.



2,86 кг

Рекомендуемый объем среднестатистического потребления творога и творожных продуктов в год – порядка 18 кг, тогда как в реальности он составляет всего 2,86 кг.

издается с сентября 2004 г.
www.sfera.fm

№3 (46) 2013

МОЛОЧНАЯ СФЕРА

...На лугу пасутся А... →

→ Ароматизаторы

8



26



32



34



70

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 100 x 150 сыра. Мы всегда рады ответить на запросы и обеспечить вас актуальной информацией.



Новый слайсер Вебер 905

weber[®]
The High Tech Company

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

BREAKING LIMITS

Молочные продукты – надежная упаковка

TSCA 120

Горячее наполнение –
гигиеничная упаковка

Надежное, гигиеническое
клипсование для длительного
срока хранения продукта

Полностью автоматический и
самоконтролируемый процесс

Экономия расходов при
использовании плоской пленки

Проще упаковка, дешевле
перевозка и хранение

НОВИНКА!



АгроПродМаш 

Ждем Вас на выставке
Павильон Форум, Стенд FE 100

лидерство · новаторство · надежность

poly-clip[®]
SYSTEM



ООО Поли-клип Систем · Tel. +7 499 5300194 · polyclip@polyclip.ru
Спрашивайте на сайте: www.polyclip.com/5305

ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ*

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

www.agroprod mash-expo.ru



АГРО ПРОД МАШ

7—11 октября
2013

12+



АГРОПРОДМАШ

**ПЕРВЫЙ
В ИННОВАЦИЯХ**

реклама

* На основании итогов официального аудита выставочных мероприятий ЗАО «Экспоцентр» 2012 года по количественным показателям: «Общая площадь выставки нетто», «Общее количество участников», «Общее количество посетителей», «Общее количество посещений», «Количество стран-участниц» в тематике «Пищевая промышленность: оборудование и ингредиенты»

Организатор:



При содействии:

Министерства сельского хозяйства РФ
Министерства промышленности
и торговли РФ

Под патронатом:

Торгово-промышленной палаты РФ
Правительства Москвы

Генеральный
информационный
партнер:



Информационный
партнер:



Официальный
интернет-
партнер:



ТЕХНОЛОГИИ МЕМБРАННОЙ ФИЛЬТРАЦИИ ОТ ЭКСПЕРТОВ

Модули мембранной фильтрации Tetra Alcross от Тетра Пак.

Технологии:

- микрофильтрации – молоко, творог
- ультрафильтрации – молоко, творог, сыр, сыворотка
- нанофильтрации – сыворотка
- обратный осмос – молоко, сыворотка

Гарантированно высокое качество, эффективность и превосходный экономический результат.

Посетите наш сайт www.tetrapak.ru, свяжитесь с нами по телефону +7 495 787 8072 или по электронной почте processing.ru@tetrapak.com

Тетра Пак принимает участие в конференции «**Рынок молока и молочной продукции**», которая состоится **17 сентября 2013 года в Москве**, в ЦВК «Экспоцентр», в рамках международной выставки продуктов питания и напитков WorldFood Moscow.

Tetra Pak,  СОХРАНЯЯ ЛУЧШЕЕ, Tetra Alcross являются зарегистрированными торговыми марками и принадлежат группе компаний Тетра Пак



35-й

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
САЛОН
НЕПРОМЫШЛЕННОГО
GELATO,
КОНДИТЕРСКИХ
ИЗДЕЛИЙ И
ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ

РИМИНИ,
ИТАЛИЯ
18-22
ЯНВАРЯ
2014 Г.



БОЛЬШОЕ ШОУ НЕПРОМЫШЛЕННОГО GELATO И ВЫПЕЧКИ



Sigep

ПРОЛИВАЕТ СВЕТ НА ВЕСЬ БИЗНЕС



6-й
Кубок мира
по gelato

Платиновый спонсор



COMPRITAL
INGREDIENTI PER GELATERIA E PASTICCERIA



Для получения любой информации, а также чтобы запросить бесплатную VIP CARD, обращайтесь к контактному лицу по России: ExpoPromo Group Ltd. - Ms Tatiana Ambrozevich Bozhenko 86KSt., 2nd floor, Kyiv - 04070, Ukraine Тел. 0044 20 7043 5170 - факс 0044 20 7043 5180 tatiana.ambrozevych@expopromoter.com www.expopromoter.com

sigep.it



Sigep Rimini

@Sigep Rimini

Gruppo:Sigep Rimini



Sigep Rimini

Sigep Rimini

Организаторы



RiminiFiera
business space

содержание

	отрасль	14
Творог: вытеснит ли импорт отечественную продукцию?		16
	тенденции	Плавленные сыры: потерянный интерес 20



Ароматизированное молоко, по всей видимости, станет одним из основных двигателей роста отрасли уже к середине этого десятилетия. Для потребителей, которых прежде всего привлекают вкус, польза и удобство, оно становится все более популярной альтернативой другим напиткам.

8

тема номера	...На лугу пасутся А...→ → Ароматизаторы	8	женские правила	Марина Петрова: «Работа – вызов, удовольствие и простор для творчества»	34
отрасль /события и факты	Новости	14	производство /события и факты	Новости	38
/крупным планом	Творог: вытеснит ли импорт отечественную продукцию?	16		Юбилейная выставка бьет рекорды	42
industry /close-up	Russian cream cheese: should it be replaced by import?	16	/автоматизация	Naabtaler и CSB-System – пример успешного сотрудничества	44
/тенденции	Плавленные сыры: потерянный интерес	20	/оборудование	От науки – к молокозаводам – и обратно	46
/исследование	Производство молока падает	23		Гигиене персонала – персональное внимание!	51
компании /события и факты	Новости	24		I.C.F. & Welko – ваш партнер в области инноваций	52
	Euromonitor International приглашает руководителей на семинар в Москве	25		Упаковка тертого сыра – легко и просто!	54
/фоторепортаж	Российский и финский опыт органического сельского хозяйства	26		Сыворотка становится основным продуктом сыродельных заводов	56
собственник	Клаус Доле: «Работать и наслаждаться жизнью!»	32			

содержание

производство	38
От науки – к молокозаводам – и обратно	46
оборудование	Упаковка третьего сыра – легко и просто! 54



Оборот продаж органических продуктов питания в России вырос с 379,9 млн рублей в 2002 году до 7,4 млрд рублей в 2011-м. Объем мирового рынка органической продукции по данным за 2010 год насчитывает 60 млрд долл.

26

<i>/ингредиенты</i>	Юбилейный семинар «ЭФКО» в Краснодарском крае: в дискуссиях рождается истина	58		NOVATION Indulge 1720 – новинка от Ingredient	66
	Технологические аспекты производства мороженого с заменителями молочного жира	62	<i>/упаковка</i>	Плавили – знаем Упаковка — по-настоящему глобальный бизнес	67 68
	Заменитель молочного жира для спредов	64	<i>консалтинг /экспертиза</i>	Мороженое без молока – это фальсификат!	70

молочная сфера

№3 (46) 2013

Информационно-аналитический журнал для специалистов молочной, маслопродуктовой и масложировой индустрии (РОСКОМНАДЗОР).

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

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

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

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Генеральный директор:
Алексей Захаров

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

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

Реклама:
Виктория Паленова
v.palenova@sfera.fm

Надежда Антимова
n.antimova@sfera.fm

Анастасия Кочеткова
a.kochetkova@sfera.fm

Наталья Баранцева
n.barantseva@sfera.fm

Арт-директор:
Павел Хан
pavelhan2009@gmail.com

Выпускающий редактор:
Виктория Загоровская
editor@sfera.fm

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

Корректор,
литературный редактор:
Анна Соколова

Иллюстрация на обложке:
Тимофей Яржомбек и Вина Кузьмина

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

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

Все рекламируемые товары имеют
необходимые лицензии и сертификаты.

Редакция не несет ответственности
за содержание рекламных материалов.

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

Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс».
Подписано в печать: 26.08.13.
Тираж: 5 000 экз.





Инновационные продукты – драйверы роста рынка

Как увеличить спрос на молочные продукты? Чем привлечь потребителя? Эти вопросы решаются как на государственном уровне, так и на уровне отдельных производителей.

Молочные продукты, включающие несколько тысяч наименований, являются важнейшим компонентом питания человека. Однако в России объемы потребления на душу населения в настоящее время далеки от рекомендуемых медициной. Рациональная норма потребления молока и молочных продуктов составляет 340 кг на человека, тогда как фактическая – только 248 кг.

В условиях наметившегося сокращения производства сырого молока, которое приводит к росту цен на него, производители все больше внимания уделяют наиболее прибыльным категориям жидких молочных продуктов – таким, как ароматизированное молоко. Несмотря на то, что в общей структуре российского рынка молочных продуктов уровень потребления белого молока остается самым значительным, сегмент ароматизированного демонстрирует опережающий рост.

Быстрорастущий спрос на ароматизированное молоко характерен не только для российского, но и для международного рынка, и объясняется это стремлением потребителя пробовать инновационные продукты с новыми вкусами, которые при этом полезны для здоровья.

Какие вкусы предпочитает современный потребитель, и может ли ароматизированное молоко стать альтернативой газированным безалкогольным напиткам? Об этом читайте в теме номера.

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

Тема номера

...На лугу пасутся А...→ → *Ароматизаторы*



Автор:
компания Tetra Pak

Ароматизированное молоко становится
все более популярной альтернативой
газированным безалкогольным напиткам.



Примерно 88% потребителей используют ряд стратегий экономии средств, включая купоны, оптовые закупки и ожидание скидок.

Британские потребители съедают завтрак «на ходу», немцы наслаждаются кофе с пенкой, жители Филиппин приобретают недорогие порционные упаковки, а бразильцы пьют диетическое молоко с пищевыми волокнами.

Ароматизированное молоко, по всей видимости, станет одним из основных двигателей роста отрасли уже к середине этого десятилетия. Для потребителей, которых прежде всего привлекают вкус, польза и удобство, оно становится все более популярной альтернативой другим напиткам.

Ароматизированное молоко, которому посвящен шестой выпуск ежегодного отчета Tetra Pak «Индекс рынка молочных продуктов», – второй по популярности жидкий молочный продукт (ЖМП) после белого. Ожидается, что в период с 2012 по 2015 гг. его совокупные годовые темпы роста по меньшей мере вдвое превзойдут темпы роста белого молока и втрое – газированных безалкогольных напитков.

Потребление белого молока, согласно прогнозам, вырастет с 208,5 млрд л в 2012 году до 219,5 млрд л в 2015-м. А потребление ЖМП в целом – с 280,3 до 301,3 млрд л за тот же период. Ожидается, что сегмент ароматизированного молока в глобальном масштабе увеличится на 13% – с 17 до 19,2 млрд л. Основной вклад в этот рост внесут развивающиеся страны – прежде всего, Китай, Индия, Индонезия и Бразилия.

Традиционно ароматизированное молоко было ориентировано на детей, которым нравится его вкус, однако компания Tetra Pak выявила новые возможности, позволяющие значительно расширить привлекательность продукта для подростков и взрослых. Значение будет иметь уже не только вкус, но и польза.

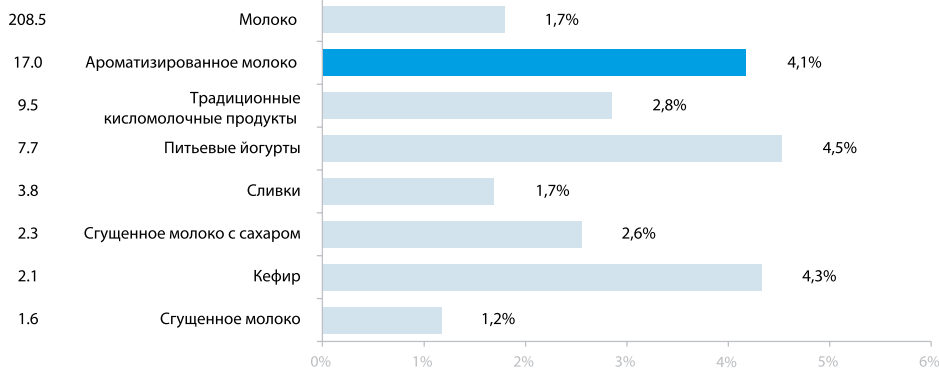
Ароматизированное молоко – прекрасный продукт, способный существенно увеличить потребление ЖМП представителями всех поколений в самых разных ситуациях. Вне зависимости от того, живут ли люди в Сизтле или Шанхае, в Милане или Мумбаи, они хотят покупать современные продукты, которые улучшат их жизнь и облегчат быт. Удобство потребления, вкус и питательные свойства ароматизированного молока делают его напитком, который покупают все, всегда и везде.

Потенциал сегмента

В настоящее время доля белого молока в общем объеме потребления ЖМП

Жидкие молочные продукты

2012 г., млрд литров



Источник: Tetra Pak

составляет примерно 70%. Значительные его объемы потребляются детьми в возрасте от трех до двенадцати лет, однако по мере взросления этот показатель снижается. Наибольший объем потребления молока отмечается во время завтрака, тогда как в течение дня он падает. В данном контексте, по заключению Tetra Pak, ароматизированное молоко может стать великолепным инструментом для обеспечения роста потребления молочной продукции не только в раннем детстве, но также в период взросления и в зрелом возрасте. Оно может увеличить частоту потребления ЖМП в течение всего дня, поскольку этот продукт также употребляется в качестве перекуса, для восстановления сил или как дополнение к другой пище. Кроме того, оно может помочь производителям молочной продукции найти идеальное сочетание пользы и вкуса.

Мировые объемы потребления ароматизированного молока по сравнению с белым молоком, газированными безалкогольными и фруктовыми негазированными напитками остаются на низком уровне, что еще больше подчеркивает потенциал роста этого сегмента. В 2012 году среднестатистический житель планеты потреблял 32,7 л белого молока и 2,7 л ароматизированного. Среднедушевое потребление газированных безалкогольных напитков

составляло 32,7 л, фруктовых негазированных – 12,4 л, напитков на основе чая – 6,3 л.

«Мы видим реальную возможность повышения привлекательности ароматизированного молока для всех сегментов покупателей, а также увеличения его потребления в течение дня, – заявил **Денис Йонссон, президент и управляющий директор Tetra Pak**. – Это универсальный напиток, отвечающий требованиям самых разных вкусов, культур и поколений. Белое молоко без каких-либо добавок все чаще воспринимается как обычный продукт, именно поэтому ароматизированное молоко позволяет производителям не только обеспечить дополнительные выгоды для потребителей, но и улучшить собственные результаты».

Развивающиеся рынки идут на опережение

Ярче всего обозначенные тенденции проявятся в развивающихся странах, экономический рост, урбанизация и увеличение свободных доходов которых способствуют активному потреблению ЖМП.

Согласно прогнозу Международного валютного фонда, ожидается увеличение темпов мирового экономического роста (с 3,2% в 2012 году до 3,5% в 2013-м), которое будет достигнуто в основном за счет



Появляются все новые предложения, способные порадовать любого потребителя: от молока со вкусом зефира в Швейцарии до молока со вкусом меда и банана в Австралии.

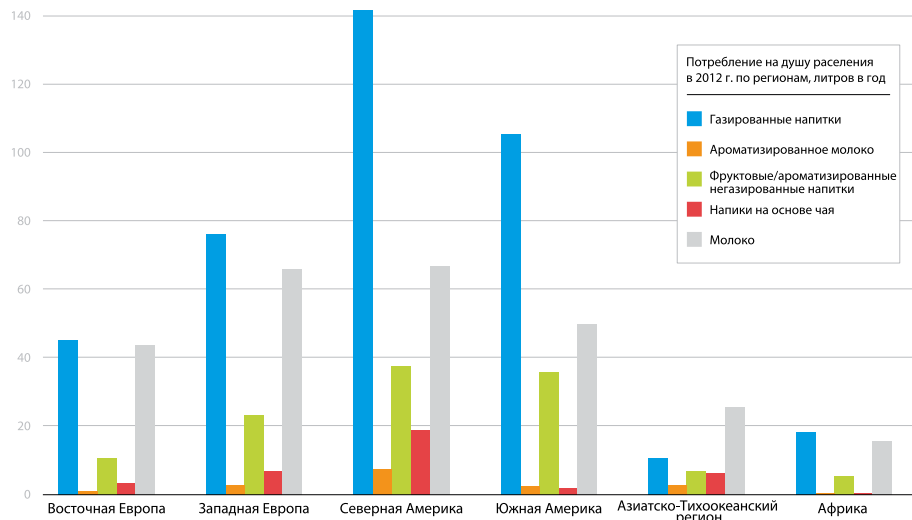
Потребители во всем мире по-прежнему экономят средства, в чем их вынуждают экономические трудности. Но многие из них с готовностью тратят деньги на удобные продукты, способные облегчить быт.

развивающихся стран. По данным Tetra Pak, спрос на ароматизированное молоко в Китае вырос на 9,9% (до 4,2 млрд л) в период с 2009 по 2012 гг.; в Бразилии – еще одной крупной развивающейся стране – на 14,5% (до 503 млн л). В 2015 году потребление ароматизированного молока в Китае, согласно прогнозам, вырастет еще на 5,5% – до 4,9 млрд л. А в Бразилии за аналогичный период рост сегмента составит 7,5%, в результате чего потребление достигнет 624 млн л. Что касается развитых стран, то здесь показатели скромнее. В Соединенных Штатах – втором по размерам рынке ароматизированного молока – в период с 2009 по 2012 гг. наблюдался рост спроса на 1%. С 2012 по 2015 гг. серьезных изменений не предвидится. Что касается Германии, то в период с 2009 по 2012 гг. потребление ароматизированного молока здесь выросло на 1,7% и прибавит еще 1% к 2015 году. В развивающихся странах Азии и Латинской Америки спрос на этот продукт продолжит существенно опережать рост в развитых странах Северной Америки и Европы, что подчеркивает значение развивающихся экономик в качестве двигателей роста молочной промышленности.

По статистике, семь из десяти крупнейших мировых стран-потребителей молочной продукции – это развивающиеся страны. Повышение спроса на ароматизированное молоко в период с 2009 по 2012 гг. происходило в основном за счет четырех из них: Китая, Бразилии, Индии и Индонезии. Эта тенденция сохранится и в период с 2012 по 2015 гг.

В прошлом году доля развивающихся стран в мировом потреблении ароматизированного молока составляла 66%. Ожидается, что к 2015 году она увеличится до 69%. Так, Китай, Южная и Юго-Восточная Азия потребляют более половины мирового объема этого напитка. Из них шесть азиатских стран – Китай, Индия, Индонезия, Малайзия, Филиппины и Таиланд – 47% мировых объемов. Тем не менее, душевое потребление во многих развивающихся странах, которые, как ожидается, продолжат демонстрировать наиболее высокие темпы роста, остается на низком уровне по сравнению

Потребление ароматизированного молока в глобальном масштабе остается низким по сравнению с другими напитками импульсного потребления.



Источник: Tetra Pak

с развитыми странами, где спрос останется неизменным. Это создает потенциал для значительного роста душевого потребления ароматизированного молока в развивающихся странах.

Вызовы рынка

Для производителя растущий спрос на ароматизированное молоко является источником не только возможностей, но и определенных трудностей. Повышение нагрузки на землю, водные и сельскохозяйственные ресурсы приводит к увеличению стоимости сырья. Высокие цены на корма также являются проблемой для производителей молочных продуктов по всему миру. В прошлом году затраты фермеров выросли в среднем на 5%, согласно отчету Food Outlook, опубликованному Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН. В связи с этим высказываются сомнения относительно способности отрасли удовлетворить возросший спрос на молоко.

Голландская финансовая группа Rabobank подчеркинула в своем отчете по молочной промышленности за первый квартал 2013 года, что отрасли в 2013 году удастся в достаточной мере добиться баланса между предложением

и спросом на молоко, однако в долгосрочной перспективе возможна его нехватка. Высокие затраты, плохие погодные условия и низкие цены на молоко потенциально могут привести к снижению объемов его производства в таких странах-экспортерах, как США, Европа, Австралия и Новая Зеландия, что приведет к дальнейшему росту цен в зависимости от импорта странах, например Китае, отдельных государствах Юго-Восточной Азии и Северной Африки.

Многие производители стремятся обеспечить себя гарантированными поставками молока и расширить свое географическое присутствие, для этого они приобретают новые активы, что приводит к усилению конкурентной борьбы. «Учитывая нехватку молока и рост затрат, перевод части производственных мощностей на работу с высокоприбыльными сегментами, такими как ароматизированное молоко, – это способ получения дополнительной прибыли, а также возможность удовлетворения потребительского спроса на продукты с высокой добавленной стоимостью», – заявляет **Либби Костан, директор глобального маркетинга компании Tetra Pak.**

Покупатели также стараются решить проблему роста цен на продовольствен-



В 2012–2015 гг. мировые темпы роста потребления ароматизированного молока более чем в три раза превысят темпы роста сегмента газированных безалкогольных напитков и составят 4,1% против 1,3%.

К 2050 году доля городского населения достигнет двух третей от общего числа жителей планеты. Это повысит показатели потребления «на ходу», а вместе с ними – и спрос на удобные продукты, позволяющие сэкономить время.

ные товары, останавливая свой выбор на выгодных предложениях и стараясь сэкономить за счет использования купонов, перехода на другие бренды и покупок в дискаунтерах. Потребители из 25 стран, опрошенные Roper Reports Worldwide, в числе проблем, вызывавших у них наибольшую обеспокоенность в 2011–2012 гг., назвали рецессию, инфляцию и нехватку денег.

Качество, удобство, цена и бренд

Несмотря на то, что важным аргументом при выборе продуктов остается цена, в игру вступают и другие факторы. По данным Roper Reports Worldwide, потребители прежде всего уделяют внимание четырем элементам ценности товара: качеству, удобству, цене и популярности бренда. Главными факторами являются первые два: внимание на них в равной степени обращают как в развитых, так и в развивающихся странах. И все же в государствах с развитой экономикой гораздо более существенным остается фактор цены, тогда как в развивающихся странах важнее оказывается бренд.

Несмотря на разное понимание ценности, Tetra Pak выявила четыре универсальные движущие силы, которые обеспечивают рост потребления ароматизированного молока в любой стране. Во-первых, урбанизация, влияющая на рост благосостояния и скорости современной жизни, повысила потребление «на ходу» ароматизированного молока в удобных порционных упаковках. Во-вторых, в условиях глобализации и тесных связей между различными частями мира потребители с готовностью пробуют новые продукты питания и напитки, а ароматизированное молоко, благодаря своим вкусовым свойствам, как нельзя лучше способно удовлетворить такую потребность. В-третьих, молоко считается питательным и полезным напитком, в особенности в развивающихся странах, где молочные продукты являются одной из основных составных частей повседневного рациона. А в-четвертых, экономическая неопределенность не повлияла

на желание многих потребителей убежать от каждодневных забот с помощью «вкусностей» – особых продуктов питания и напитков.



Потребление «на ходу» продемонстрировало стабильный рост, соответствующий темпам урбанизации.

Новые возможности удобства и потребления «на ходу»

В крупных городах все больше людей ведут насыщенную работой и стрессовыми ситуациями жизнь, в результате чего на приготовление пищи остается все меньше времени. Более трети потребителей по всему миру, согласно данным Roper, заявляют о готовности платить больше за продукты, способные облегчить им жизнь. Это подчеркивает важность фактора удобства и создает возможности для молокопроизводителей в сфере реализации функциональных продуктов с высокой добавленной стоимостью.

В развивающихся странах стремление к удобству выражено сильнее, нежели в развитых. Как сообщает Roper Reports Worldwide, если в развивающихся странах его продемонстрировали 45% потребителей, то в развитых – только 27%. Спрос на продукты, позволяющие сэкономить время, высок в Азии, Латинской Америке и на Ближнем Востоке. Потребление «на ходу» стабильно росло на протяжении последних пяти лет. Доля людей, потребляющих пищу «на ходу» хотя бы раз в неделю, выросла с 21% в 2008 году до 31% в 2012-м, а процент потребляющих напитки во время ходьбы или за рулем по меньшей мере раз

в неделю – с 22% до 28%. В частности, эта тенденция нашла выражение в растущем потреблении ароматизированного молока в США – причем не только в утренние часы. По данным исследований Tetra Pak, американцы сегодня потребляют больше ароматизированного молока в обеденное время (31%) и в перерыве между обедом и ужином (21%), нежели на завтрак (13%).

Вкус будущего

Помимо удобства, потребители ценят новизну вкусов и ощущений: 65% опрошенных в рамках Datamonitor Consumer Survey по всему миру отметили, что им нравится готовить новые блюда и пробовать новые продукты. Интересно, что в Индии респонденты высказывались в пользу продовольственных экспериментов чаще (78%), чем в Китае (68%) и США (65%). Вкус является основным мотивом для потребителей ароматизированного молока. Так, в Китае и Соединенных Штатах большинство опрошенных называют его ключевым критерием при принятии решения о покупке.

«За счет спроса на новые ароматы и вкусы создаются дополнительные возможности для производителей молочной продукции. Инновационные решения помогают им выделиться на фоне конкурентов», – говорит **Сумит Катер, директор по управлению категориями Tetra Pak**.

В последнее время появляются все новые предложения, способные порадовать любого потребителя: от молока со вкусом зефира в Швейцарии до молока со вкусом меда и банана в Австралии.

По данным Mintel Global New Products Database, в ответ на растущий интерес потребителей в период с 2009 по 2012 гг. производители молочных продуктов вывели на рынок множество новых вкусов, в том числе персик, манго, ананас и зеленый чай. Однако самыми популярными остались шоколад, клубника и ваниль. Практика показывает, что вывод на рынок привычных вкусов, например шоколада, замедляется, при этом растут темпы вывода таких вкусов, как цитрусовые, мюсли и орехи.



В настоящее время доля белого молока в общем объеме потребления ЖМП составляет примерно 70%.

Сумит Катер: «Ароматизированное молоко – теперь не только завтрак. Многие из нас кладут его в сумки или рюкзаки для потребления «на ходу» – в особенности это касается жителей крупных городов с высокой скоростью жизни».

В 2009–2012 гг. на рынке были представлены новые виды ароматизированного молока: сегмент цитрусовых вкусов вырос примерно на 33%, сегмент шоколадных – на 4%. Помимо этого, появились новинки для взрослых потребителей.

Вкусовые пристрастия покупателей меняются в зависимости от конкретного региона. Так, в Азии предпочитают напитки со вкусом орехов и бобов: здесь пользуется спросом ароматизированное молоко со вкусом пекана, миндаля, арахиса и красных бобов. Европа представлена молочным напитком с добавлением сока тропических фруктов (Великобритания) и ароматизированным молоком со вкусом лесного ореха (Германия). Шоколадное молоко остается популярным на рынке США.

Акцент на пользу

В наши дни потребители все чаще заботятся о здоровье и хорошем самочувствии, именно поэтому положительное мнение о питательных свойствах молока усилило спрос на ароматизированное, особенно в развивающихся странах. По данным Национального совета молочной промышленности США, ароматизированное молоко является высокопитательным напитком, который содержит те же питательные вещества, что и обычное. Всего их девять: кальций, калий, фосфор, белок, витамины А, D, В₁₂, ниацин и рибофлавин. Более того, согласно недавно разработанному методу измерения качества белка (Digestible Indispensable Amino Acid Score), используемому Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН, установлено, что молочный белок на 10–30% эффективнее, чем самый лучший растительный, выделенный из сои.

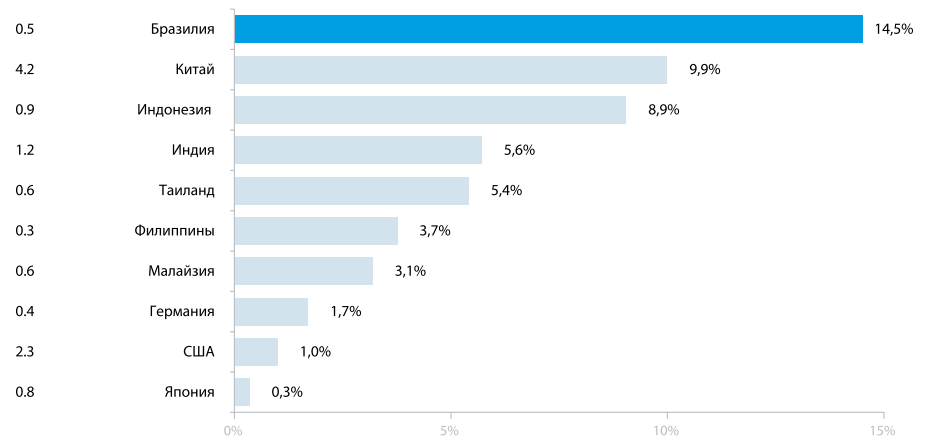
Несмотря на то, что показатели потребления ароматизированного молока сегодня по-прежнему ниже, чем в сегменте газированных безалкогольных напитков, положительное восприятие населением полезных свойств молока создает возможности для значительно роста сегмента.

По всему миру 38% потребителей ищут продукты, которые помогают им вести здоровый образ жизни, сообща-

Десять крупнейших рынков потребления ароматизированного молока

Объем, 2012 г., млрд литров

Совокупный годовой рост, 2009–2012 гг.



Источник: Tetra Pak

ет Roper Reports. Причем если в развитых странах о такой необходимости задумываются 28%, то в развивающихся их доля составляет 49%. «Потребители развивающихся стран более целостно подходят к идее благополучия. Они обращают особое внимание на свежие и натуральные продукты, что отчасти связано с культурными традициями, – рассказывает Сумит Катер, директор по управлению категориями компании Tetra Pak. – А во многих развитых странах продукты, помогающие вести здоровый образ жизни, чаще ассоциируются с борьбой с лишним весом».

Согласно данным Datamonitor, 56% опрошенных во всем мире положительно отнеслись к продуктам питания и напиткам, призванным удовлетворять конкретные потребности. Доля респондентов, положительно отнесшихся к тем из них, в которые в процессе изготовления были добавлены питательные вещества, составила 64%. Такой спрос в 2009–2012 гг. привел к появлению на рынке новых видов ароматизированного молока – с акцентом на пользу для здоровья.

Стремление к удовольствию

Наряду со стремлением к здоровому образу жизни отмечается желание потребителей побаловать себя вкусной едой и напитками, которые помогают

им избавиться от будничного стресса и напряжения.

По данным исследования Roper Reports Worldwide, 40% людей во всем мире согласны с утверждением, что себя нужно регулярно баловать. Это желание остается основным двигателем роста потребления ароматизированного молока: от напитка со вкусом кофе Galaxy Cafe Mocha-Latte (Mars, Великобритания) до Frappuccino (Starbucks).

Ароматизированное молоко приносит и удовольствие, и пользу, и хорошее самочувствие. К примеру, в Мексике 61% потребителей рассматривают его как полезный продукт, а 19% – как лакомство. Однако 20% полагают, что ароматизированное молоко сочетает факторы пользы и удовольствия. Характеристики вкуса, удобства, пользы и удовольствия влияют на стремительный рост потребления ароматизированного молока во всем мире, и все же каждый из рынков сохраняет свою специфику. Британские потребители съедают завтрак «на ходу», немцы наслаждаются кофе с пенкой, жители Филиппин приобретают недорогие порционные упаковки, а бразильцы пьют диетическое молоко с пищевыми волокнами. Двух похожих стран не существует. Общее у развивающихся рынков только одно: они растут значительно быстрее, чем развитые. **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

Европейское производство молока нерентабельно

С 26 по 28 июня в г. Фалькенберг (Швеция) проходил ежегодный Конгресс Ассоциации «Европейских молочных фермеров», на котором были представлены результаты международного сравнения затрат на производство молока.



Оказалось, что все не так хорошо, как может показаться с первого взгляда. Молочный рынок Европы развивается достаточно быстрыми темпами, но отчеты по затратам на производство свидетельствуют, что в 2012 году всего 44% фермеров были прибыльными.

«Только 27% производителей молока были прибыльными за счет собственной предпринимательской деятельности, остальные 17% стали таковыми благодаря дотациям», — отметил **Тарас Гагалюк, директор агентства "AgriSurvey"**. — Однако среди прибыльных фермеров более привлекательную долгосрочную позицию занимают именно крупные производители, ведь они остаются прибыльными даже при более низком, чем у мелких фермеров, уровне цены. Так, средняя цена реализации молока мелкими производителями составляла 33,6 евроцента за килограмм скорректированного по энергии молока, а крупными фермерами — 31,5 евроцента/кг».

Также исследование показывает, что по сравнению с 2007 годом количество фермерских хозяйств, занимающихся производством молока, сократилось на 32%, хотя количество коров в действующих возросло на 30%.

dairynews.ru

Субсидии молочникам увеличены

Правительство РФ увеличило объем субсидий, предоставляемых бюджетам регионов в 2013 году на возмещение части затрат производителей молока и растениеводов, до 12,759 и 25,2 млрд рублей соответственно, — следует из распоряжения правительства, размещенного на официальном портале правовой информации.

Ранее объем субсидий составлял 9,559 млрд рублей для производителей молока и 15,2 млрд рублей для растениеводов.

Среди производителей молока наибольший объем средств получают Краснодарский край (876,5 миллиона рублей), Республика Татарстан

(851,7 миллиона рублей), Московская область (733,98 миллиона рублей), Кировская область (669,2 миллиона рублей), Республика Удмуртия (618,2 миллиона рублей) и Владимирская область (600,6 миллиона рублей). Наименьший объем средств зарезервирован для Чукотского автономного округа (34,2 тысячи рублей), Калмыкии (615,9 тысячи рублей) и Ямало-Ненецкого автономного округа (838,5 тысячи рублей).

dairynews.ru

Россию наводнит поддельное молоко

До конца года нашу страну может накрыть волной фальсифицированной молочной продукции, а цены на настоящее молоко вырастут как минимум на 10%, заявил **Андрей Даниленко, председатель рабочей группы по агропромышленному комплексу и рыболовству при Открытом правительстве**.



После вступления России в ВТО в августе прошлого года на 20% увеличился объем импорта, в результате чего российским производителям молочной продукции все сложнее стало оставаться на плаву, отметил Андрей Даниленко.

Молоко из-за границы оказалось намного дешевле российского: разница в себестоимости сегодня доходит до 12 рублей за литр. Естественно, отечественные производители перестали быть конкурентоспособными. Импорт продолжает расти, а параллельно с ним — и цены: за последний год молочная продукция подорожала на 25%.



«Все это происходит потому, что страна по разным причинам не приняла мер дополнительной поддержки молочной отрасли», — уверен Андрей Даниленко. — Чтобы «выплыть», мы просили у правительства дополнительно 45–50 миллиардов рублей. Мы даже готовы были взять эту сумму в виде льгот при оплате электричества, топлива и в виде других преференций».

В результате такой экономии российские производители молочной продукции теряют в перспективе как минимум 30 миллиардов рублей от ежегодных потерь для собственного рынка, отметил он.

По словам эксперта, вытеснение российского производителя привело к тому, что импортеры, видя дефицит на нашем внутреннем рынке, начинают взвинчивать цены.

«До конца года как минимум на 10% вырастет цена на молочную продукцию, — уверен председатель рабочей группы по агропромышленному комплексу и рыболовству при Открытом правительстве. — И, наверное, увеличится объем фальсификата: продавцы не захотят пугать потребителей ростом цен и увеличат процент «левого» товара на полках».

Уже сегодня от 10 до 30% молочной продукции на полках магазинов — начиная от самого молока, заканчивая разнообразными йогуртами — фальсификат. Это то, что сделано не из молока, а из его заменителей, например, пальмового масла.

www.rg.ru

Дефицит молока грозит ростом цен

На молочном рынке России сложилась тяжелая ситуация, сообщил **замглавы Министрства сельского хозяйства РФ Илья Шестаков**. По его словам, сейчас наблюдается дефицит молока как сырья. За счет этого повышается спрос и растет цена на него во многих регионах России.



Чиновник отметил, что на последнем совещании в Минсельхозе РФ с крупными переработчиками молока (компаниями «Вимм-Билль-Данн» и «Данопе») обсуждали возможное повышение роста потребительских цен на молочную продукцию.

Кроме того, И. Шестаков сообщил, что за первое полугодие 2013 г. поголовье молочного скота в России снизилось по сравнению с аналогичным периодом 2012 г. на 2%, а объем производства молока — на 5,9%. «Щелчком эту ситуацию не исправить», — отметил И. Шестаков, подчеркнув, что в Приволжском округе, где достаточно большое поголовье молочного скота, ситуация с кормами сложная и вряд ли изменится к лучшему в ближайшее время.

Согласно статистике, на российском рынке на 1 июня 2013 г. средняя цена закупки сырого молока у производителей составила 14,9 руб./кг, что на 4,74% ниже по сравнению с показателем на начало 2013 г. По сравнению с аналогичным периодом 2012 г. закупочная цена молока снизилась на 7%.

В то же время средняя потребительская цена на молоко разливанное на 1 июня 2013 г. составила 29,9 руб./л. С начала 2013 г. наблюдалось ее снижение



на 2,99%, тогда как по сравнению с аналогичным периодом 2012 г. отмечается рост на 4,44%.

По данным за январь-май 2013 г., основными поставщиками молока в Россию (с учетом данных о взаимной торговле государств-членов Таможенного союза) являются Белоруссия (74,6%), Финляндия (7,8%) и Эстония (3,1%); сыра и творога — Белоруссия (14,4%), Германия (12,7%) и Нидерланды (12,3%); сливочного масла — Новая Зеландия (27%), Белоруссия (17,5%) и Уругвай (16%).

Напомним также, что в ноябре 2012 г. Национальный союз производителей молока («Союзмолоко») направил новозеландской компании Fonterra письмо, в котором молочноники высказались против соглашения о зоне свободной торговли между странами Таможенного союза и Новой Зеландией.

Авторы письма опасаются, что увеличение импорта молочной продукции из Новой Зеландии приведет к сокращению отечественного производства сливочного масла, сухого молока и сыра, разорению небольших переработчиков и еще большей импортозависимости России.

РБК

Производство кумыса выросло на 18,2%

В маркетинговом исследовании Intesno Research Group отмечается, что российское производство кумыса на протяжении 2009–2012 гг. неуклонно росло. В 2010 году темп прироста выпуска продукции был максимальным — 47,4%, а в 2012 году он составил 18,2%.



При этом в прошлом году по сравнению с объемом производства 2011-го выпуск кумыса в среднем показывал ежедневный прирост на 519,1 килограмма.

В федеральной структуре производства кумыса 2012 года в натуральном выражении абсолютным лидером являлся Приволжский федеральный округ. На его территории было произ-



CSB-System
INTERNATIONAL

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



**Успех – вопрос
СИСТЕМЫ**

Посетите нас на выставке АГРОПРОДАМШ 2013!
Павильон Форум
Стенд FD140
07-11 октября 2013 года
ЦВК «Экспоцентр», Москва

**Быстрее
Надежнее
Продуктивнее**

Успешные предприятия молочной отрасли по всему миру сотрудничают с CSB-System. Повысьте Вашу конкурентоспособность с нашим IT-решением.

Ваши преимущества:

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

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

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

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

ведено около 74% объема продукции. Центральный ФО в данной структуре занимал десятую часть. При этом по сравнению с предыдущим годом выросли доли Приволжского и Южного федеральных округов – соответственно на 2,3 и 1,5 п. п. а доли Центрального и Сибирского округов понизились соответственно на 2,2 и 1,1 п. п.

В региональной структуре производства кумыса более 63% продукции выпускается в Республике Башкортостан. Доли Ростовской и Тверской областей варьировались в пределах 6,1–6,9%. На Ярославскую область приходилось 5,5%. Более десятой части производства кумыса в общей сложности обеспечили республики Марий Эл, Алтай и Саха.

marketing.rbc.ru



**Коррупционная
надавка за
пакет молока**

Треть цены пакета молока в России – коррупционные издержки. Российское представительство Transparency International провело исследование, опросив участников молочного рынка. Эксперты объясняют, что производители вынуждены идти на неформальные сделки с местными властями, регулирующими органами и так далее. А затем, чтобы компенсировать расходы, перекалдывают их на потребителя.

«Наше исследовательское отделение провело серию экспертных интервью с различными участниками рынка молока, – рассказал **пресс-секретарь Transparency International Глеб Гавриш.** – Фактически до трети стоимости пакета молока люди платят тем, кто не имеет никакого отношения к его производству. Мы не вправе экстраполировать эти данные на любую другую продукцию, но по поводу молока можем говорить точно».

Молоко в России стоит дороже, чем в других странах с тем же климатом и прочими

равными условиями, и связано это с бюрократическими барьерами и коррупцией, говорит **гендиректор Совекоза имени Ленина Павел Груднин.**



«В производстве есть административные барьеры, и за все в конечном итоге платит потребитель, – говорит Груднин. – Даже пока ферма еще не построена, нужно заплатить сумасшедшие деньги за подключения. Нужно согласовать все с районными службами, санэпидемстанцией, проект должен пройти экспертизу. И не всегда строительство у нас честно ведется. Только межевание земельного участка под ферму обходится в определенные деньги, причем не всегда честные. Если сложить все это, не думаю, что получится 30%, но какой-то процент в стоимости молока приходится на эти ненужные административные барьеры. Его мы закладываем в себестоимость».

Предполагается, что на следующих этапах, когда молоко от переработчика должно попасть на полку магазина и пройти все согласования, коррупционная составляющая увеличивается.

Из доклада Transparency International следует, что коррупционная ситуация ухудшилась за последнее время не только в России, но и во всем мире. К такому мнению пришли более половины из 114 тысяч опрошенных в 107 странах мира.

Business FM

**Состояние рынка
майонеза**

Согласно результатам исследования компании inFOLIO Research Group, главной тенденцией на рынке майонеза в последние годы остается постепенное сокращение его натурального объема на фоне незначительного прироста в денежном выражении.

Так, по данным inFOLIO Research Group, в 2011 г. рынок в натуральном выражении потерял 1,1%, в денежном – вырос на 4,6%. По итогам 2012 г. произошло сокращение натурального объема на 0,7% и прирост денежного на 2,1% (до 1,66 млрд долл.).

Сокращается и потребление майонеза: в 2011 г. – на 1,2%, в текущем – как минимум, на 1,4%. Тем не менее на майонез приходится 72% рынка соусов/заправок (за ним следует кетчуп с 19% рынка). На сегодняшний день майонез входит в рацион более 90% россиян (потребление на душу населения составляет 4,34 кг в год). При этом 42% россиян приобретают его не реже одного раза в неделю. До 97,7% всего потребления приходится на майонезы «провансаль», «легкий» и «оливковый».



Единственный сегмент рынка майонеза, демонстрирующий позитивную динамику, – «премиум». Если в 2010 г. он занимал 9,2% в общероссийской структуре продаж, то по итогам 2012 г. был зафиксирован рост его доли до 9,9%.

Характерной представляется тенденция роста спроса на жирные майонезы. В 2012 г. они заняли 68,3% рынка в натуральном выражении (рост составил 3,2%). Средние и низкокалорийные майонезы демонстрируют отрицательную динамику.

До 96% российского рынка в натуральном и 92% в стоимостном выражении контролируют российские компании. Так, 89% натурального объема было произведено на 73 крупнейших российских предприятиях. В 2012 г. не утратила актуальности тенденция усиления роли региональных производителей на рынке. Если в 2004 г. их доля не превышала 13%, то по итогам 2012 г. они заберут чуть более половины рынка.



По сообщению компании inFOLIO Research Group



В Центральном федеральном округе производство творога в 2012 году сократилось почти на 10% по сравнению с 2010 годом.



Автор:

Татьяна Мерзлякова,
PR-менеджер Группы компаний Step by Step

Author:

Tatyana Merzlyakova,
Step by Step Company
Group PR Manager

Творог: вытеснит ли импорт отечественную продукцию?

Слово «творог» вошло в обиход в XVIII веке, но история приготовления этого продукта насчитывает более двух тысячелетий. Промышленное производство творога было освоено лишь в XIX веке.

Основной фактор, который оказывает непосредственное влияние на развитие рынка творога – это состояние сырьевой базы. Рост производства ограничен отсутствием динамики развития сырьевой базы и отрасли молочного животноводства. Качество продукта главным образом зависит от состава и свойств молока. Таким образом, существенное влияние на творожный сегмент оказывает ситуация на рынке молока, изменения на котором затрагивают и творог.

Прошлый год для отечественного рынка молока был стабильным и спокойным. В 2012 году производство выросло на 3,5% по сравнению с 2011 годом. Но стоит отметить, что за последние десять лет производство снизилось на 4–5%. Во всех хозяйствах России оно сократилось с 33,5 млн тонн в 2002 году до 31,9 млн тонн в 2012.

Russian cream cheese: should it be replaced by import?

The Russian word 'tvorog' (farmer cheese, curd) came into general use in the 18th century, though the history of its preparation endures for approximately two thousand years. First curd manufactures appeared only in the 19-h century.

The condition of in-situ resources is the main factor that directly manipulates the market growth. Curd production increase is limited by non-availability of inter-temporal changes of raw material source and dairy farming branch. Product quality mostly depends on milk properties and composition. So, the dairy product market environment fluctuations have a significant impact on the milk market in general and curd production in particular.

The last year was steady and relaxed for the national market of milk, that resulted in 3.5 percent PPG in 2012 related to 2011. Nevertheless, it is necessary to point out that the rundown of the previous 10-year period makes up 4–5% of domestic milk industries. It slowed from 33.5 MT to 31.9 MT in all the milk farming branch enterprises of Russia as a whole.

In 2010–2012 curd production of the Central Federal District declined by more than 10 percent.

Диаграмма 1. Региональная структура производства творога в 2012 году, %

Diagram 1. The regional structure of the curd production in 2012, %



Источник/Source: ГК Step by Step, 2013

Кроме того, влияние на развитие рынка творога оказало вступление России в ВТО. После уменьшения квот увеличились поставки в Россию импортной молочной продукции, не отличающейся высоким качеством. Несмотря на то, что для потребителей данная тенденция отмечается как положительная в связи с увеличением выбора за счет большего ассортимента, присутствие недорогой продукции импортных игроков может негативно сказаться на отечественном производстве.

Несмотря на сильную зависимость от молочной отрасли, где после десятилетнего спада лишь в 2012 году был зафиксирован кратковременный рост, на рынке творога, наоборот, наблюдается положительная динамика на протяжении последних десяти лет. Так, объем его производства в стране в 2002 году составил порядка 208 тыс. тонн, а к прошлому году увеличился до 398,2 тыс. тонн. По подсчетам аналитиков, среднегодовой прирост за последнее десятилетие составил 7%. Самые высокие темпы роста были отмечены в 2003 году – 17,48%.

Наибольшую долю в производстве творога в 2012 году заняли производственные предприятия Центрального федерального округа – их доля составила почти 30%. Наименьшая доля принадлежала на предприятия Северо-Кавказского федерального округа, который занял 1,96% от всего российского производства.

Представим сравнительный анализ развития производства творога в региональной структуре 2010-го и 2012-го годов.

За этот период доля предприятий-производителей Центрального федерального округа сократилась с 39,7 до 29,39%. Остальные регионы продемонстрировали увеличение своей доли: Северо-Кавказский федеральный округ с 1,2% до 1,96%, Приволжский – с 21,5% до 26,46%, Южный – с 11,9% до 14,2%, Дальневосточный – с 2% до 2,45%, Северо-Западный – с 8,8% до 9,7%, Уральский – с 6,2% до 6,32% и Сибирский – с 8,6% до 9,49%.

В настоящее время наблюдается не только увеличение показателей производства, но и рост цены на творог. Розничная цена на продукт зависит от многих факторов, среди которых – бренд,

Russia's entering the WTO was the additional move that influenced the market growth. Quota-cutting is the cause of delivery expansion inherent in a 'gusher' of the low-quality imported products on the internal market of Russia. In spite of the consumers estimating of this trend like positive, associated with choice diversification, foreign low-cost products availability may adversely affect domestic dairy production.

In spite of heavy reliance on the dairy farming branch with its short-lived growth marked in 2012 after decennial rundown, curd market shows upward trend over the past 10 years. For example, its production output all over the Russia has been increased from approximately 208 thousand tons in 2002 to 398.2 thousand tons in 2012. According to the analysts' estimation, average annual increase over the past 10 years made up 7 percent. All-time high rate of growth – 17.48% – was registered in 2003.

Most of curd production in 2012 – nearly 30% – belongs to dairy companies of the Central Federal District. The minimal volume belongs to companies of the North Caucasian Federal District – 1.96% of Russia's curd production.

Let us present the benchmarking assessment of the curd production development in the regional structure from 2010 to 2012. Over this period of time, the share of the manufacturing enterprises of the Central Federal District decreased from 39.7% to 29.39%. The other districts expanded their shares, more precisely: the North Caucasian District – from 1.2% to 1.96%, the Volga District – from 21.5% to 26.46%, the Southern District – from 11.9% to 14.2%, the Far Eastern District – from 2% to 2.45%, the North-West District – from 8.8% to 9.7%, the Ural District – from 6.2% to 6/32%, the Siberian District – from 8.6 to 9.49 percent.

At the moment increase of the curd production activities is followed by price advance; Sell-out price of the product depends on various factors, which include brand, shelf-ready packaging, fat content, store and a region, where it is sold.

Average cost price of one kilogram of curd produced in Russia in 2012 was equal to 123 rubles. We observe 2.5-percent price advance relative to the key figures of 2011. In the beginning of the year the price gained 1.7 percent. Decrease in price (1%) registered in the Far Eastern District is singular

Рост производства творога ограничен отсутствием динамики развития сырьевой базы и отрасли молочного животноводства.



Curd production growths is limited by lack of inter-temporal changes of raw material source and dairy farming branch.

упаковка, жирность, магазин и регион, где продается продукт.

Средняя производственная цена по России в 2012 году составила порядка 123 рублей за килограмм. Относительно аналогичного показателя в 2011 году мы наблюдаем рост на уровне 2,5%. Так, например, за первые месяцы показатель вырос на 1,7%. Среди федеральных округов снижение ценовой планки отмечено только в Дальневосточном ФО (на 1%). По остальным регионам рост цен на творог находится на уровне 2%.

Крупнейшими производителями творога в России являются российские дочерние и зависимые общества (ДЗО) крупнейших иностранных транснациональных компаний – ГК «Данон» в России и PepsiCo, Inc. (ОАО «Вимм-Билль-Данн») и двух российских игроков – ГК «Молочное дело» и АХ «Молвест», которые делают рынок с региональными и межрегиональными производителями.

Как уже отмечалось ранее, на прилавках магазинов присутствует не только отечественный творог, но и продукция импортных поставщиков. Крупнейшими странами, импортировавшими творог в Россию, были Литва (ее доля составила 63,66% в натуральном выражении) и Финляндия (24,23% в натуральном выражении). Общий объем импорта в 2012 году составил 14,6 тыс. тонн.

Крупнейшими странами, в которые экспортировался творог из России, были Азербайджан (40,88% в натуральном и 45,02% в стоимостном выражении) и Украина (44,12% в натуральном и 40,48% в стоимостном выражении). Общий объем экспорта в 2012 году составил 3,4 тыс. тонн.

В качестве основных тенденций внешней торговли можно выделить:

- преобладание импорта в натуральном и денежном выражении;
- лучшее восприятие импортируемой продукции отечественным потребителем – она в 1,43 раза дороже отечественной;
- преобладание в торговле творогом собственной продукции стран-импортеров;
- преобладание в экспорте стран СНГ;
- преобладание в экспорте продукции собственного производства.

Не стоит также забывать о сопутствующих переменах, которые могут дать о себе знать на рынке после вступления России в ВТО. Вытеснит ли импорт отечественную продукцию, покажет время.

Одним из главных факторов, оказывающих влияние на развитие российского рынка творога, являются потребительские предпочтения. Аналитики ГК Step by Step произвели их анализ, выделив несколько пунктов.

1. Ориентация на информацию, представленную на телевидение

В феврале 2013 года программой «Контрольная закупка» было отобрано шесть торговых марок обезжиренного творога: «Простоквашино», «Благода», «Калужский деревенский», «Дмитровский молочный завод», «Альпийский», «Славянский». В результате отбора потребителями наибольшее

Таблица 1. Основные страны-производители творога, импортировавшегося в Россию в 2012 г.

Table form 1. The dominant countries – delivers of the curd imported in Russia, 2012

Страна/ Country	В натуральном выражении/ In volume terms		В стоимостном выражении/ In value terms		Цена USD/кг Price USD/kg
	тыс. тонн/ thousand tons	%	млн USD/ mln USD	%	
Финляндия/ Finland	3,54	24,23	10,68	21,95	3,02
Литва/ Lithuania	9,3	63,66	33,09	68,00	3,56
Украина/ Ukraine	0,5	3,42	1,35	2,77	2,70

Источник/Source: ГК Step by Step, 2013

Таблица 2. Основные страны-экспортеры творога в натуральном и денежном выражении, 2012 г.

Table form 2. The dominant countries – demanders of the curd exported from Russia in volume and value terms, 2012

Страна назначения/ Country of destination	В натуральном выражении/ In volume terms		В стоимостном выражении/ In value terms		Цена USD/кг Price USD/kg
	тыс. тонн/ thousand tons	%	млн USD/ mln USD	%	
Азербайджан/ Azerbaijan	1,39	40,88	3,57	45,02	2,57
Украина/ Ukraine	1,5	44,12	3,21	40,48	2,14
Грузия/ Georgia	0,15	4,41	0,33	4,16	2,20

Источник/Source: ГК Step by Step, 2013

among all subordinate entities of the Federation. Other regions show 2-percent price advance.

The most significant producers of curd in Russia are the Russian subsidiaries and affiliates of the largest transnational companies like Danone Group and PepsiCo, Inc. (Wimm-Bill-Dann JSCo) and two Russian ones – Molochnoe Delo corp. and Molvest agribusiness holding company. They divide the market with regional and interregional producers.

As noted above, domestic products and the curd from foreign delivers are both presented on the shelves of Russian stores. The most significant delivers of the curd from abroad in 2012 were Lithuania (63.66% in volume terms) and Finland (24.23% in volume terms). Total import was equal to 14.6 thousand tons.

The dominant countries imported the curd produced in Russia in 2012 were Azerbaijan (40.88% in volume, 45.02 in value terms) and Ukraine (44.12% in volume and 40.48% in value terms). Total export was equal to 3.4 thousand tons.

So, we can distinguish the following trends of foreign trade as guidelines:

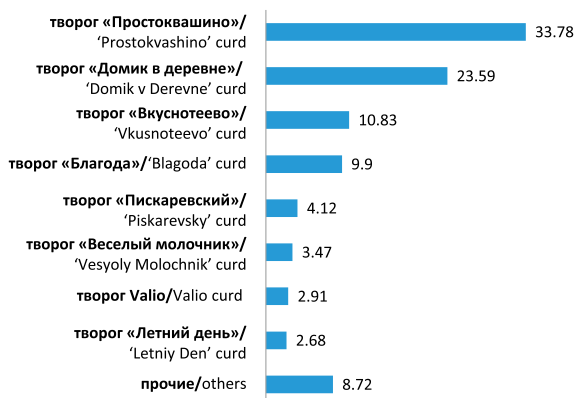
- import predominance in volume and value terms;
- home customers' preference to the import brands – the imported curd is an average of 1.43 times more expensive than domestic analogues;
- equity production predominance in the product trade of importing countries;
- CIS countries predominance in curd outflow;

Общий объем экспорта в прошлом году составил 3,4 тыс. тонн.

Last year, total export of curd was equal to 3.4 thousand tons.

Диаграмма 2. Популярность интернет-запросов брендов творога по состоянию на 18 июня 2013 г., %

Diagram 2. Popular appeal of Internet search queries upon the curd brands as on June, 18 2013, %



Источник/Source: ГК Step by Step, 2013

число голосов было отдано торговой марке «Дмитровский молочный завод».

2. Общественное признание

По результатам ежегодного исследования «Любимые бренды россиян», проводимого компанией Online Marketing Intelligence совместно с порталом «Эксперт Online», в 2012 году в категории молочные продукты наибольшей популярностью пользовался бренд «Простоквашино», представленный ГК «Данон» в России.

3. Популярность марок в сети интернет

В июне этого года специалисты ГК Step by Step провели интернет-анализ запросов брендов цельномолочной продукции, представленной на российский рынок. Участвовали только те бренды, под которыми выпускается творог. Анализ проводился по 30 брендам: «Простоквашино», «Домик в деревне», «Вкуснотеево», Valio, «Летний день», «Тема» (детский творог), President, «Иван Поддубный», «Нежный возраст», «Снеда», «Кубанская буренка», «Даниссимо», «Волжские просторы», «Растишка», «Ижмолоко», «Топтыжка», «Алексеевский», Svalia, «Нежеголь», «Bio Баланс», «Авида», «Сударыня», «Большая кружка», «Клевер», «Эрманн», «Курыночка», «Молочный курьер», «Белозорие», «Кубанский хуторок», «БиоМакс». В результате установлено, что творог торговой марки «Простоквашино» на сегодняшний день является наиболее популярным среди пользователей сети интернет.

К сожалению, несмотря на то, что творог пользуется спросом среди населения, норма его потребления далека от реальных показателей. В соответствии с Приказом Министерства здравоохранения и социального развития России от 2 августа 2010 г. № 593н, рациональный объем среднелюдиного потребления творога и творожных продуктов в год – порядка 18 кг. А в реальности в 2012 году он составил лишь 2,86 кг.

В настоящее время российский рынок творога насыщен менее чем на 20%, а значит, готов к принятию новых игроков. И хотелось бы, чтобы пришедшие в этот сегмент компании поставляли для своих потребителей только качественную и проверенную продукцию. **МС**

• Russia's own product predominance in curd exportation.

One ought to assume changes accompanying Russia's entering the WTO, having their own impact on the milk market that would be evident in the short run. It's about timing, should import curd replace Russian cream cheese or it might push up our domestic manufacturers.

Buying preferences are the principle factor that highly influences Russia's curd market growths. Analysts from Step by Step Group made obvious several principles of demand making and the most popular brands of curd among different groups of consumers.

1. Purchasers' commitment to TV information

In February, 2013 the authors of 'Kontrolnaya Zakupka' (Test Purchase) TV program picked out six brands of the skim curd presented in the stores of Russia: 'Prostokvashino', 'Blagoda', 'Kalujsky Derevensky', 'Dmitrov Dairy Plant', 'Alpijsky' (Alpine), 'Slavyansky' (Slavonic). The brand 'Dmitrov Dairy Plant' won the majority of purchasers' votes.

2. Social recognition

After considering the results of annual research The Russian LoveBrands, carried out by Online Marketing Intelligence together with Expert Online Internet portal in 2012, 'Prostokvashino' brand represented by Danone Group was acknowledged as the most popular among the consumers in the rate of milk products.

3. Brands' popular appeal in World Wide Web

In June, 2013 the expert personnel of Step by Step Group carried out an analysis of Internet search queries upon the brands of whole-milk products represented on the national market of Russia. The analysis included exceptionally 30 brands turning out curd: 'Prostokvashino', 'Domik v Derevne', 'Vkusnoteevo', Valio, 'Letniy Den', 'Tyoma' (the children's curd), President, 'Ivan Poddubny', 'Nezhny Vozrast', 'Snedá', 'Kubanskaya Buryonka', Danissimo, 'Volzhskye Prostory', 'Rastishka', 'Izhmoloko', 'Toptyzhka', 'Aleksseevsky', Svalia, 'Nezhegol', 'Bio Balance', 'Avida', 'Sudarynya', 'Bolshaya Kruzhka', 'Klever', Ehrmann, 'Kuryanochka', 'Molochny Kurjer', 'Belozorye', 'Kubansky Khutorok' and 'Bio Max'. The analysis has revealed the conclusion that the curd of 'Prostokvashino' brand is the most popular among Internet-users.

Much to our regret, in spite of merchantability of curd its consumption rate is far from feasible data. According to the Order of the Ministry of Health and Social Development of the Russian Federation № 593n issued on August, 2, 2010, sustainable annual standard of average per capita consumption is equal to approximately 18 kilograms. The real annual rate of curd per capita consumption in 2012 was equal to 2.86 kilograms.

Nowadays the curd market saturation in Russia is less than 20 percent, and therefore this market segment is ready to accept new stakeholders. We would think like the companies approaching to Russia's curd market will deliver only verified quality product. **DS**

В настоящее время российский рынок творога насыщен менее чем на 20% и готов к принятию новых игроков.



At the moment curd market saturation in Russia is less than 20 percent this sector is ready to accept new stakeholders.



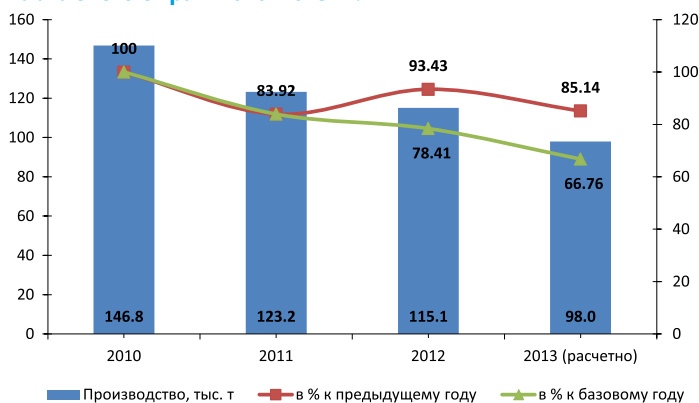
Автор:
Валерий Скобелев,
начальник аналитического
отдела ИА «КредИнформ»



ФОТО: компания «Владо»

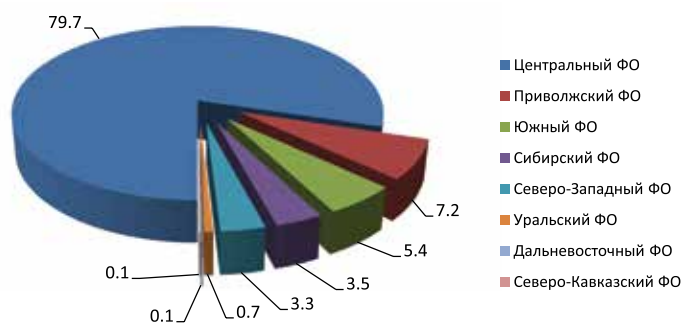
Плавленные сыры: потерянный интерес

Диаграмма 1. Динамика объемов производства плавленого сыра в 2010–2013* гг.



* Данные за 2013 г. представлены на основании расчетов экспертов.

Диаграмма 2. Долевая структура регионов в производстве плавленого сыра



Плавленный сыр, не являясь продуктом первой необходимости и не входя в потребительскую корзину, относится к продуктам ситуативного спроса. Тем не менее он считается одним из повседневных в нашем рационе. В настоящее время спрос на плавленые сыры на фоне роста объемов потребления сыров имеет отчетливую тенденцию к снижению.

По оценкам экспертов ИА «КредИнформ», в 2012 г. потребление плавленого сыра на душу населения в натуральном выражении составило 0,8 кг/чел., при этом в год для покупки человек тратил 144,2 руб. В 2010 г. потребление плавленого сыра увеличилось до 1 кг, при этом потраченная сумма равнялась 162,6 рубля. При сохранившихся тенденциях на рынке уровень потребления в этом году может сократиться до 0,6 кг.

Это можно объяснить следующими факторами: расширением ассортимента сырной продукции, к которой потребитель стал проявлять больший интерес; недостаточной рекламой со стороны производителей; слабой информированностью о вкусовых и полезных свойствах плавленых сыров; снижением покупательной способности населения; наличием на рынке факторов реализации суррогатных аналогов плавленого сыра и т. п.

В настоящее время в России производители, несмотря на снижающиеся объемы, в состоянии полностью обеспечить спрос населения на данный вид продукта. Динамика производства представлена на диаграмме 1.

Анализ диаграммы показывает, что к 2014 году производство плавленого сыра упадет почти на 50 тыс. тонн по сравнению с 2010 годом, что должно вызывать у игроков рынка определенную озабоченность.

В России производство плавленых сыров в подавляющем большинстве сосредоточено в Центральном федеральном округе. Его доля в общем объеме составляет около 80%. Доли других регионов представлены на диаграмме 2.

В целом по России рынок плавленых сыров считается высококонцентрированным.

Диаграмма 3. Динамика средних розничных цен в июне соответствующего года

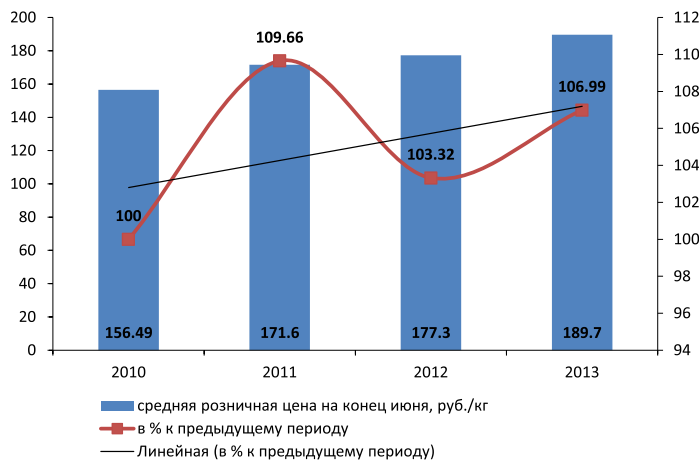


Диаграмма 4. Средние розничные цены на плавленые сыры в июне 2013 г. по федеральным округам, руб./кг

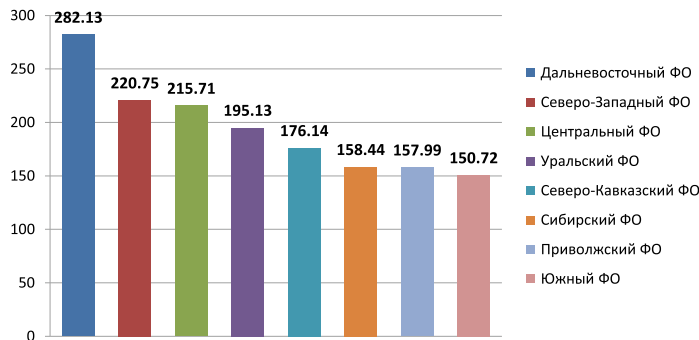
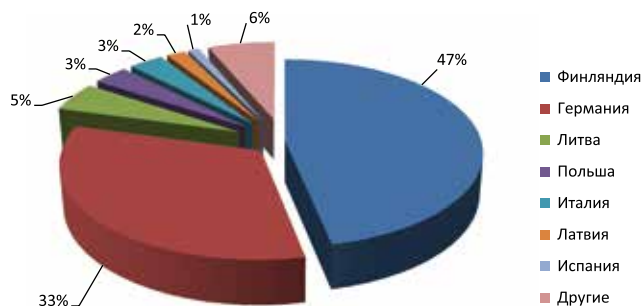


Таблица 1. Объемы внешнеторгового оборота плавленых сыров в 2010–2013 гг. (включительно по май 2013 г.)

	2010	2011	2012	2013, январь-май
Импорт, т	3 802,21	4 898,92	5 480,41	1 860,31
Экспорт, т	5 630,54	4 566,32	4 435,5	1 261,12
Импорт, тыс. \$	15 621	22 954	24 876	8 337
Экспорт, тыс. \$	20 336	20 467	20 058	5 935

Диаграмма 5. География стран-поставщиков плавленого сыра в Россию в 2012 г., в стоимостном выражении, %.



Средняя розничная цена на данный вид продукции имеет тенденцию постоянного роста: в июне 2013 г. она выросла по сравнению с июнем 2010-го на 33,21 рубля, то есть почти в 1,2 раза. В этом году июньские цены на плавленый сыр оказались выше январских на 1,8%. При этом средняя розничная цена превышает отпускную цену производителя в 2,36 раза, а среднюю импортную – в 1,34 раза.

Средняя розничная цена плавленого сыра зависит от региона. Максимального показателя она достигает в Центральном ФО (282,13 руб./кг), минимального – в Южном ФО (150,72 руб./кг). Средние розничные цены в других федеральных округах представлены на диаграмме 4.

Рынок плавленых сыров полностью насыщается за счет внутреннего производства, поэтому импорт данной продукции относительно невелик и нацелен на то, чтобы разнообразить ассортимент и вкусовые предпочтения потребителей. Определенное количество плавленых сыров Россия экспортирует. Информация по внешнеторговому обороту представлена в таблице 1.

Увеличение объемов импортных поставок свидетельствует о растущем потреблении данной продукции. Зарубежные плавленые сыры приходятся по вкусу гурманам, ведь у россиян до сих пор сохраняется мнение о высоком качестве импорта. В течение трех лет (с 2010-го по 2012 год) импортные поставки отмечены восходящим трендом, чего нельзя сказать об экспорте, где просматривается отчетливое снижение.

География импортных поставок плавленых сыров в стоимостном выражении представлена в России следующим образом: суммарно 79,28% приходится на Финляндию и Германию. Среди стран, получающих продукцию из России, в стоимостном выражении наибольшая доля приходится на Украину (76,2%), на второй позиции – Азербайджан (7,35%).

В России пользуются спросом следующие торговые марки плавленых сыров: «Viola», «Valio Kippari», «Valio Edam», «Valio Emmental», «Oltermann» (производитель АО «Valio», Финляндия), «Schreiber», «МАРР», «Burger King», «Cheddar» (производитель Schreiber Foods Europe GmbH, Германия), «Hochland» (Hochland Deutschland GmbH, Германия), «Rauchen» (Bayernland EG, Германия), «Galbani», разновидности SantaLucia, Dolcelatte, Gorgonzola, Mascarpone, Finetta и др. (S.P.A.E. Galbani, Италия), «President» (Lactalis International, Франция) и другие.

Крупными получателями и оптовыми поставщиками данной продукции в нашей стране являются: ООО «Валио» (Санкт-Петербург), ООО «Рулог» (Москва), ООО «Хохланд Руссланд» (Московская обл.), ООО «Марр Россия» (Московская обл.), компания «Аллигатор» (Москва).



По словам представителей отрасли, предприниматель, открывающий новое дело, должен обойти 20–30 учреждений и получить 50 утвержденных регистрационных форм.



Вследствие снижения пошлины на импорт плавленного сыра российским производителям тяжелее будет побеждать в конкурентной борьбе с зарубежными компаниями.

Из России направляются плавленые сыры следующих торговых марок: «Hochland», «Эмменталь» (производитель ООО «Хохланд Руссланд»), «Янтарный лидер» (ЗАО «Янтарь»), «Президент» (ЗАО «Лакталис Восток»), «Голландский» (ЗАО «Московский завод плавленых сыров «Карат»»), «Рязанский» (ОАО «Рязанский завод плавленых сыров») и другие.

Основными отправителями являются: ООО «Хохланд Руссланд» (Московская обл.), ЗАО «Лакталис Восток» (Санкт-Петербург), ООО «Рулог», ООО «Лакталис Истра» (Московская обл.), «ТД Лидер Экспо» (Москва).

Как правило, продуктовая линейка производителей в России ограничивается не только плавлеными сырами. К крупнейшим предприятиям, производящим различные виды сыров и цельномолочной продукции, относятся: ТВ «Сыр Стародубский» (Брянская обл.), ЗАО «Московский завод плавленых сыров «Карат»» (Москва), ОАО «Сыродельный комбинат «Ичалковский»» (Республика Мордовия), «Сыродельный завод «Семикаракорский»» (Ростовская обл.), ООО «Лакталис Истра» (Московская обл.) и другие.

В составе производства широкий ассортимент только плавленых сыров имеют: ООО «Хохланд Руссланд» (Московская обл.), ЗАО «Янтарь» (Воронежская обл.), ОАО «Рязанский завод плавленых сыров» (Рязань), ООО «Ястро» (Омская обл.) и другие. По оценкам экспертов ИА «КредИнформ», данные предприятия отличаются высокими и наивысшими уровнями платежеспособности.

Факторами, влияющими на развитие российского рынка плавленого сыра, являются:

1. Общая экономическая ситуация в стране и в мировой экономике.

В настоящее время представители российского бизнеса замерли в ожидании, не находя ответа на вопрос, что будет дальше с экономикой. Поэтому основные усилия предпринимательского сообщества направляет на сохранение имеющегося капитала путем вывода его за пределы России. Кроме того, от вложений в российскую экономику отталкивает неудовлетворительный инвестиционный климат, высокое налоговое бремя, коррупция, бюрократическая волокита, высокие ставки по кредитам и т. п.

2. Инфляционные процессы, отражающиеся на изменении цен.

По прогнозам Правительства РФ, инфляция на конец года должна составить 5–6%. Тем не менее на сегодняшний день никто не дает гарантии, что она удержится в установленных границах. На конечную цифру могут повлиять результаты урожая 2013 г., цена на нефть, курсы рубля к доллару и евро.

3. Вступление России в ВТО.

В первую очередь это событие серьезным образом влияет на состояние сырьевой составляющей плавленого сыра, то есть на производство молока. Если сейчас участники рынка говорят о низкой рентабельности молочного производства в России, то после вступления в ВТО предполагается еще большее ее сокращение. Данная тенденция опасна тем, что инвестировать в отрасль станет просто невыгодно.

Кроме того, после 22 августа прошлого года вступила в силу новая ставка пошлины на импорт плавленого сыра. Она составляет 15%, но не менее 0,3 евро/кг, – вместо 15%, но не менее 0,6 евро/кг. Таким образом, вследствие снижения пошлины российским производителям тяжелее будет побеждать в конкурентной борьбе с зарубежными компаниями.

4. Состояние молочной отрасли пищевой промышленности в России. Реализация в отрасли государственных программ.

Состояние молочной отрасли является главным фактором развития рынка сыра, в том числе плавленого. Благодаря реализации Государственной программы развития сельского хозяйства, в молочный сектор были направлены немалые средства как для обновления стада, так для строительства и модернизации ферм. Однако существенного перелома на выходе – в обеспечении конечным продуктом – пока не произошло.

Направления государственного регулирования отрасли сводятся к следующему:

- снижению фактора сезонности, то есть созданию условий, при которых сырье для производства плавленого сыра будет в наличии в равных объемах в течение года;
- технологической модернизации, то есть повышению материально-технического и технологического обеспечения путем приобретения новейшего оборудования;
- реализации целевых программ, направленных на увеличение производства и потребления, среди которых – «Развитие маслоделия и сыроделия России на 2011–2013 гг.». Общий объем финансирования программы в 2011–2013 гг. составит 17,64 млрд руб. в текущих ценах.

5. Институциональные барьеры: неформальные и административные.

Среди таковых выделяются следующие:

- регистрация и лицензирование (по словам участников рынка, предприниматель, открывающий новое дело, должен обойти 20–30 учреждений и получить 50 утвержденных регистрационных форм);
- льготная зависимость (в ряде регионов областные бюджеты компенсируют пользование кредитами только тем заводам, которые поддерживают местного производителя молока и т. п.);
- хранение и транспортировка продукции (за пределами крупных российских городов слабо развита сеть складских мощностей с холодильными установками, что создает препятствия для доставки скоропортящейся продукции от сельхозпроизводителя потребителю).

6. Потребительские предпочтения.

Набирает популярность тенденция здорового питания и потребления экологически чистых и технологично переработанных продуктов, максимально сохраняющих полезные свойства исходных составляющих, – плавленый сыр к таким не относится. Кроме того, в условиях кризиса имеет место снижение общей покупательной способности значительной части населения.

В целом объем рынка плавленых сыров в денежном выражении по итогам прошлого года составил 20,6 млрд руб. По прогнозным оценкам, в 2013 г. сохранится тенденция снижения его объема. Согласно базовому варианту развития событий, сокращение рынка ожидается в пределах 4–5%. **МС**



Автор:



Анна Евангелева,
аналитик Milknet.ru

Производство молока падает

В текущем году мы зафиксировали снижение поголовья коров, а вместе с ним – падение производства молока и рост цен на данный продукт.

Сектор испытал нагрузку в связи со вступлением России в Таможенный союз и увеличением поставок из соседних государств, главным образом Белоруссии. Осложнилась ситуация после вступления России в ВТО в прошлом году: из-за послабления мер защиты во внешнеэкономической деятельности объем импорта молочной продукции вырос еще больше. Осложняет ситуацию и рост цен на корма, который заставляет производителей избавляться от поголовья.

К началу мая 2013 года в сельхозорганизациях РФ насчитывалось 3 млн 586 тыс. коров. По сравнению с прошлогодним показателем мы наблюдаем сокращение поголовья коров на 2,5%. Отрицательная динамика отмечена по всем округам за исключение одного – в Северо-Кавказском ФО показатель текущего года оказался на 5% выше, чем к началу мая прошлого года, и составил 155 тыс. голов. В Приволжском и Цен-

График 1. Поголовье коров в сельхозорганизациях РФ в разрезе федеральных округов к 1 мая 2012 и 2013 гг., тыс. голов

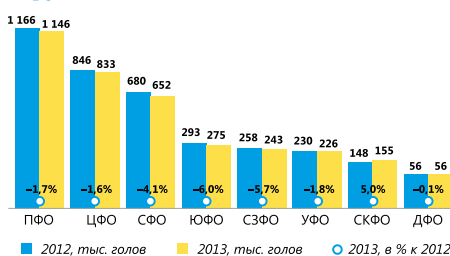


График 2. Динамика средней по России цены сельхозпроизводителей на сырое молоко крупного рогатого скота с января 2012 г. по апрель 2013 г., руб./тонну

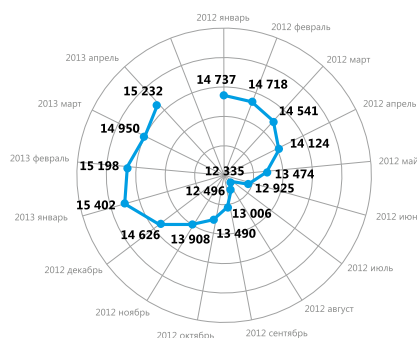


Таблица 1. Производство молока крупного рогатого скота в крупных, средних и малых сельхозорганизациях в разрезе федеральных округов РФ, январь-апрель 2012–2013 гг., тыс. тонн

	Апрель 2012 года, тыс. тонн	Апрель 2013 года, тыс. тонн	Прирост за год, %	Январь-апрель 2012 года, тыс. тонн	Январь-апрель 2013 года, тыс. тонн	Прирост за год, %
Россия	1 298,9	1 209,0	-7	4 841,9	4 569,2	-6
ПФО	410,2	386,2	-6	1 516,8	1 454,4	-4
ЦФО	340,2	320,7	-6	1 257,8	1 197,7	-5
СФО	205,8	179,1	-13	750,9	664,2	-12
СЗФО	123,6	115,5	-7	482,6	453,0	-6
УФО	88,4	83,6	-5	334,6	325,3	-3
ЮФО	90,0	82,6	-8	352,1	323,8	-8
СКФО	28,5	29,0	2	103,9	106,3	2
ДФО	12,1	12,3	1	43,2	44,5	3

тральном округах, где сконцентрировано 55% всего поголовья коров, мы наблюдаем сокращение показателя за год на 2% в каждом – до 1 млн 146 тыс. голов и 833 тыс. голов соответственно. Также на 2% сократилась численность коров в сельхозорганизациях Уральского ФО – до 226 тыс. голов. В Дальневосточном ФО к 1 мая текущего года коров стало меньше всего на 0,1%. Наиболее заметный темп сокращения отмечен в трех округах: в Южном и Северо-Западном поголовье за год сократилось на 6%, в Сибирском ФО – на 4%.

Следом за сокращением поголовья мы наблюдаем и снижение производства молока в сельхозорганизациях. С января по апрель было произведено 4 млн 570 тыс. тонн молока, что на 6% ниже аналогичного показателя прошлого года. Показатель апреля 2012 года оказался на 7% ниже, чем годом ранее в том же месяце. Суммарный показатель первых четырех месяцев текущего года выше прошлогоднего аналога только в двух, самых маленьких по производственным показателям округах – Сибирском ФО (на 2% – до 106,3 тыс. тонн) и Дальневосточном ФО (на 3% – до 44,5 тыс. тонн). В остальных зафиксирована отрицательная динамика на уровне 3–12%. Наиболее заметный темп сокращения производства молока зафиксирован в Сибирском ФО, где производство снизилось с 751 тыс. тонн по итогам января-апреля 2012 года до 665 тыс. тонн в январе-апреле 2013 года, – то есть на 12%.

Средняя цена производителей по России в апреле текущего года составила 15 232 руб./тонну. За последний месяц цена выросла на 2%, а относительно показателя апреля 2012 года – на 8%.

Среди округов за последний месяц наиболее заметно подорожало сырое молоко в Уральском и Дальневосточном ФО – на 5% (до 16 610 руб./тонну) и 3% (до 22 549 руб./тонну) соответственно. В Приволжском и Сибирском округах за месяц ценник опустился на 0,3% – до 13 709 руб./тонну и 16 255 руб./тонну соответственно. По остальным федеральным округам был зафиксирован рост производственной цены на уровне от 0,1% до 2%. За год самый высокий темп роста был отмечен в Сибирском и Уральском федеральных округах – на 12% выше, чем в апреле предыдущего года. В Дальневосточном ФО положительная динамика составила 9% за год, в Центральном, Северо-Кавказском и Приволжском ФО – 7%, в Южном ФО – 5%, в Северо-Западном – 2%. **МС**



Эволюция свежести

Как сообщает Bloomberg, Danone SA и Starbucks Corporation объединят свои силы для совместного производства йогуртов и их продажи в сети кафе Starbucks и продуктовых магазинах.

Таким образом, производитель кофе не только расширит ассортимент здоровой пищи под своей торговой маркой, но и увеличит количество продаж с помощью розничных магазинов.

Планируется выпуск новой продукции под брендом "Evolution Fresh". Начало продаж намечается на весну 2014 года в кафе Starbucks и на 2015 год – в супермаркетах.

Starbucks развивает свой бизнес с 1995 года, когда компания занималась продажей мороженого с кофейными ароматизаторами. Позже она включила в ассортимент кофе в специальных упаковках и фирменный чай.

Dairy News

ЧГМК приобрел активы в Свердловской области

Молочный холдинг ЧГМК, контролируемый известным челябинским бизнесменом Дмитрием Ереминым, приобрел два актива в Свердловской области. Агрофирма «Уральская» и «Новоуральский молочный завод» обошлись покупателю в 183,5 миллиона рублей.

Как пояснили на ЧГМК, цель покупки – развитие и укрепление сбытовой политики предприятия. Завершенной сделка будет считаться после окончания всех корпоративных процедур. Аналитики называют покупку отчасти вынужденной, поскольку в Челябинской области наблюдается дефицит сырья. Вместе с тем приобретение активов в соседнем регионе, по их мнению, позволит ЧГМК увеличить прибыльность бизнеса.

В августе стали известны результаты аукциона по продаже агрофирмы «Уральская» и ООО «Новоуральский молочный завод» – непрофильных активов ОАО «Уральский электрохимический комбинат» (Свердловская область). Согласно информации, указанной в итоговом протоколе, размещенном на официальном сайте УЭК, оба предприятия прода-

вались объединенным лотом стоимостью 181 668 тысяч рублей. Шаг аукциона был определен в два миллиона рублей.

Отметим, это уже пятая за последние три года попытка УЭК избавиться от непрофильных активов. На участие в аукционе подали заявки две компании – ОАО «ЧГМК» и ООО «УралАгро». Сделав один шаг, в торгах победил Челябинский городской молочный комбинат. При этом агрофирма «Уральская» была приобретена с долговой нагрузкой более чем в 40 миллионов рублей.



«На самом деле сделка еще не состоялась, – уточнил **председатель совета директоров ОАО «Челябинский городской молочный комбинат» Владимир Данилов.** – То есть сейчас эти активы находятся в стадии реорганизации собственности. Если не возникнет никаких нюансов, договор купли-продажи будет заключен в течение 20 дней с момента проведения аукциона».

Как пояснил Владимир Данилов, покупка направлена на развитие и укрепление сырьевой базы компании и приближение к сырьевым источникам. «Придерживаясь этой стратегии, в прошлом году мы приобрели в Башкирии Стерлитамакский и Нижнекамский молочные комбинаты», – уточнил он.

С помощью приобретения данного актива ЧГМК расширит свою деятельность как в южноуральском регионе, так и в Свердловской области. По мнению экспертов Chel.ru, приобретение активов в соседнем регионе позволит ЧГМК повысить прибыльность бизнеса за счет диверсификации своей деятельности.

chel.ru

Соглашение Arla Foods и «Молвест»

Датский концерн Arla Foods и воронежский холдинг «Молвест» приступят к коммерческому выпуску сыров на совместном предприятии, Калачеевском сырзаводе, уже в сентябре 2013 года, сообщил **основатель холдинга и депутат Госдумы РФ Аркадий Пономарев.**

Воронежский молочный холдинг «Молвест» и концерн Arla Foods подписали соглашение о совместном производстве сыров на базе бывшего Калачеевского сырзавода в январе текущего года. Пробный выпуск сыров был анонсирован на февраль-март 2013 года, а начало выпуска

продукции – на апрель 2013 года. Однако в пресс-службе «Молвеста» сообщили, что запуск отложен на неопределенное время в связи с затянувшимися пусконаладочными работами. Ориентировочно начало выпуска продукции намечается на конец 2013 года.

При этом в компании планируют увеличение производства в несколько раз по сравнению с бывшим сырродельным заводом – с 1,5 до 8 тыс. тонн в год. Аркадий Пономарев также рассказал, что в дальнейшем предприятие будет перерабатывать до 500 тонн молока в сутки.

Напомним, что недавно холдинг «Молвест» мог лишиться своего актива – Калачеевского сырзавода. Так, конкурсный управляющий ООО «Сырродельный завод "Калачеевский"» Алексей Ничков заподозрил прежних владельцев ЗАО «Московский завод плавяных сыров "Карат"» в незаконности сделки по приобретению актива у своей дочерней компании – «Сырродельного завода "Калачеевский"» (следовательно, сделки, заключенной «Молвестом»), которая осуществлялась «по заниженной цене в 56,02 млн рублей при рыночной цене почти в 110 млн рублей». Господин Ничков обратился в полицию с просьбой проверить наличие в действиях бывшего гендиректора Калачеевского сырзавода Александра Фроловичева мошенничества, растраты или неправомерных действий при банкротстве. Полиция состава преступления не обнаружила. Тогда конкурсный управляющий обратился с иском в Воронежский арбитраж, который в середине июля отказал в удовлетворении заявления.

abireg.ru

Ирландцы в Белгородской области

В июле представители ирландских компаний Crowley Engineering и ASDN Marketing Ltd. в течение двух дней изучали опыт развития молочного животноводства на территории Белгородской области.

Гости детально ознакомились с работой нескольких предприятий ГК «Зеленая долина»: «Белгородских молочных ферм», молочной компании «Зеленая долина» и «Нивы». Стороны обсуждали возможности строительства молочных ферм и комбикормового завода производительностью 20 тонн в час, а также поставки в регион крупного рогатого скота.

Итогом визита стало подписание меморандума о сотрудничестве ASDN Marketing Ltd. и ГК «Зеленая долина» в сфере строительства в Белгородской области четырех молочно-товарных ферм мощностью 3 тыс. голов каждая. Ирландская сторона взяла на себя обязательства по инвестированию проекта в пределах 120 млн евро.

Крестьянские ведомости

AGRAVIS
RAIFFEISEN AG

Силосование:
идеальные консерванты BioCool и Siloferm

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

Калининград:
(4012) 63-11-77

Москва:
(495) 748-16-15

Ставропольский край:
(865-44) 6-70-07

Новосибирск:
(383) 220-99-31

Оренбург:
(3532) 36-86-57

Санкт-Петербург:
(812) 336-73-38

Белгородская область:
(4725) 39-01-22

www.agravis.ru



Euromonitor International приглашает руководителей на семинар в Москве

Компания стратегических рыночных исследований Euromonitor International в сотрудничестве с Sberbank CIB 19 сентября организует семинар, предназначенный для руководителей ведущих компаний, работающих в сфере потребительских рынков, а также в государственных, торговых и финансовых структурах.

Про идею британской компании ежегодно проводить семинар в Москве рассказала **Юргита Бичейка, глава департамента развития бизнеса Euromonitor International.**

Уже шестой раз в этом году компания организует свой семинар в столице. Почему вы выбрали именно этот город?

– Euromonitor International – ведущая мировая компания, занимающаяся стратегическими рыночными исследованиями в 80 странах мира и имеющая офисы в Лондоне, Чикаго, Токио, Сингапуре, Шанхае, Сантьяго, Кейптауне, Бангалоре, Сиднее, Дубае, Сан-Паулу и Вильнюсе. Региональный офис в Вильнюсе отвечает за исследования и развитие бизнеса в Центральной и Восточной Европе, включая страны СНГ.

Россия – один из самых больших рынков; нашими клиентами уже являются различные ведущие компании страны, поэтому мы решили организовать такое мероприятие именно здесь, в Москве.

Мы думаем, что семинар – это возможность собрать наших клиентов вместе, поделиться опытом и мнениями, поблагодарить их за еще один успешный год нашего партнерства, а также дать им возможность выступить, пообщаться между собой. Успех семинаров прошлых лет, интерес участников и положительные отзывы посетителей поощряют нас продолжить традицию и вновь организовать семинар в России.



Юргита Бичейка,
глава департамента развития бизнеса
Euromonitor International:

«В этом году мы решили немного изменить формат мероприятия и организовать его эксклюзивно для главных руководителей ведущих предприятий, которые занимаются стратегическими задачами».

Какие основные темы будут обсуждаться в этом году?

– Тема мероприятия – «Розница и FMCG в России: тенденции и перспективы». В этот раз семинар будет в первую очередь интересен для представителей розничной торговли, а также участников различных сегментов FMCG, среди которых – рынки продуктов питания, косметики и парфюмерии, алкогольных и безалкогольных напитков и др. Во время семинара аналитики и эксперты компании Euromonitor International представят последние но-

вости о потребительских тенденциях в России, а также актуальную информацию и корпоративные стратегии на основных рынках FMCG.

В ходе семинара будут сделаны три доклада по темам: «Экономические перспективы России. Реальность новых возможностей», «FMCG в России. Стратегии успеха», «Розница в России. Отраслевой фокус: потребитель или рентабельность?». После каждого из них приглашенные эксперты поделятся своим мнением и опытом по обсуждаемой теме.

Очень важно упомянуть, что у посетителей будет возможность пообщаться между собой и с представителями компании Euromonitor International во время перерывов на чай или кофе.

Для кого предназначен семинар?

– Стратегические рыночные исследования нашей компании полезны для достижения разных целей, но все-таки в этом году мы решили немного изменить формат мероприятия и организовать его эксклюзивно для главных руководителей ведущих предприятий, которые занимаются стратегическими задачами. Мы надеемся, что доклады наших специалистов, а также дискуссии и мнения гостей помогут лучше понять состояние сегодняшнего рынка в России, в частности, куда он движется, и какие стратегии могут помочь быть успешными в ближайшие пять лет. **МС**

**Шестой ежегодный семинар
«РОЗНИЦА И FMCG В РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ»**

Дата: 19 сентября, 13:00–18:00

Гостиница «Марриотт Кортъярд», Москва, Вознесенский пер., д. 7

Регистрация и подробная информация:

<http://go.euromonitor.com/MarketInsightSeminarRussia.html>



Событие:

**Круглый стол по теме
«Органик» в рамках Дней
Санкт-Петербурга в Хельсинки**

Дата:

25 апреля 2013 года

Место проведения:

г. Хельсинки, Финляндия

Организаторы:

НП «Экологический союз»
и Санкт-Петербургская торгово-
промышленная палата

Цифры:

Оборот продаж органических
продуктов питания в России вырос
с 379,9 млн рублей в 2002 году
до 7,4 млрд рублей в 2011.

Органический рынок Финляндии
в прошлом году вырос на 24%, объемы
продаж достигли 200 млн евро.

Объем мирового рынка органической
продукции по данным за 2010 год
насчитывает 60 млрд долл.





Автор:



Виктория Загоровская

Фото:



Татьяна Путинцева

Российский и финский опыт органического сельского хозяйства

В рамках Дней Санкт-Петербурга в Хельсинки 25 апреля в столице Финляндии прошел круглый стол, посвященный презентации российско-финского проекта Ecofood и особенностям развития экорынка двух стран.

Organic как модный бренд

Национальный органический опыт в ходе мероприятия представили финские и российские эксперты. О рынке органической продукции в России и мире рассказала **Ксения Фирсова, заместитель директора НП «Экологический союз».**

Она отметила, что объем мирового рынка органической продукции в последние годы активно растет и, по данным Organic monitor за 2010 год, насчитывает 60 млрд долл. Главными регионами производства являются Европа и Северная Америка, а лидирующими рынками – США, Германия и Франция.

Согласно отчету Сельскохозяйственного торгового представительства США в Москве, оборот продаж органических продуктов питания в России вырос с 379,9 млн





Ксения Фирсова,
заместитель директора
НП «Экологический союз»:

«Популяризация органического стиля жизни как модного бренда среди потребителей, развитие специализированных магазинов и розничной торговли в интернете, а также наличие в России обширных свободных земель, не обработанных химикатами, говорят о большом потенциале рынка».

Ценовые различия между органическими и обычными продуктами

Продукт	Количество	Цена на органический продукт, \$	Цена на обычный продукт, \$	Средняя разница в цене
Молоко	1 л	3.48	1.29	169%
Сыр «Рокфор»	125 г	22.85	12.82	78%
Мороженое	750 мл	26.89	6.27	329%
Йогурт	500 г	6.26	1.45	332%
Детское питание	160 г	3.3	1.97	68%

Источник: report by Moscow ATO "Russian Organic Market Taking Root"

рублей в 2002 г. до 7,4 млрд рублей в 2011. Их среднестатистическим покупателем сегодня является житель Москвы или Санкт-Петербурга в возрасте от 25 до 45 лет, с высшим образованием, высоким или средним уровнем дохода.

Увеличению популярности таких продуктов среди потребителей способствует стремление все большего числа людей к здоровому питанию, а также распространение информации об использовании химических веществ в традиционном сельском хозяйстве.

«Ценовая разница в российском ритейле и интернет-магазинах между органическими импортными продуктами, псевдо-органическими фермерскими брендами и аналогичными продуктами массового производства составляет в среднем 100–200%, тогда как разрыв в магазинах розничной торговли Западной Европы – всего 10–20%, – констатировала Ксения Фирсова. – Причинами завышенных цен являются спекуляция, позиционирование в классе «премиум», малые объемы по-

ставок, повышенные риски экофермеров и их неосведомленность о биодинамических технологиях повышения урожайности».

По ее словам, развитию российского рынка также мешает отсутствие единой и официальной системы органик-сертификации, общих правил органического земледелия, понимания потребителей, что такое органические продукты, и установка барьерных цен крупными торговыми сетями. При этом популяризация органического стиля жизни как модного бренда среди потребителей, развитие специализированных магазинов и розничной торговли в интернете, а также наличие в России обширных свободных земель, не обработанных химикатами, говорят о большом потенциале рынка.

Российско-финский проект Ecofood

Ксения Фирсова познакомила представителей сельскохозяйственной отрасли Финляндии с возможностями российского стандарта добровольной



Алена Рассохина,
менеджер программы
Ecofood, ТПП СПб:

«Информирование населения и специалистов о вредных веществах в продуктах питания, разработка новых стандартов, а также внедрение линии современной эко-продукции имеет большое практическое значение как в России, так и в Финляндии».



Микко Рахтола, эксперт Ассоциации органического сельского хозяйства «Луомулитто» (Финляндия):

«Было бы очень неплохо организовать экскурсии на органические фермы России и Финляндии. Это могло быть полезно как для фермеров, так и для производителей, специалистов и других заинтересованных сторон».



органической сертификации «Листок жизни. Органик». Он позволит российским производителям позиционировать свою продукцию как органическую и на внутреннем, и на внешнем рынках – в данном случае в рамках проекта Ecofood речь идет о приграничном сотрудничестве.

Программа Ecofood направлена на развитие биохозяйствования и производства натурального продукта высокого качества, на эффективное сотрудничество между финскими и российскими предприятиями и формирование единого рынка эко-продукции на территории Юго-Восточной Финляндии и Северо-Запада России. Программа реализуется Экологическим союзом, ТПП СПб, Лаппеенрантским университетом (LUT) и Финско-российской торговой палатой.

«Сегодня проблема отрицательного влияния загрязнения окружающей среды на здоровье человека становится все более острой. Она переросла национальные границы и стала глобальной. Интенсивное развитие промышленности, химизация сельского хозяйства приводят к тому, что в окружающей среде появляются химические соединения, вредные для организма человека. Вместе с тем успехи науки позволяют регулировать содержание этих вредных веществ и доводить их концентрацию до безопасных величин. Это касается как всей окружающей среды, так и отдельных пищевых продуктов. Именно их мы называем эко-продуктами», – отметила в своем выступлении **Алена Рассохина, менеджер программы Ecofood, ТПП СПб.**

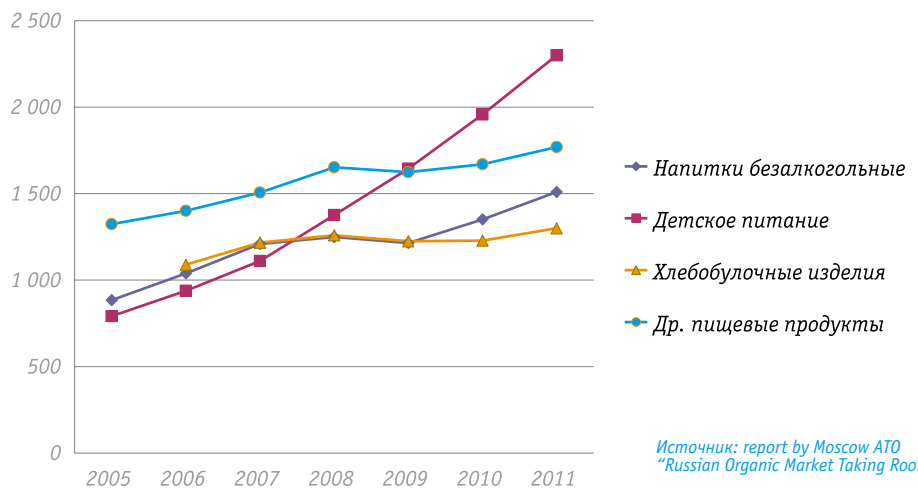
По ее словам, качество продуктов питания, экологическая безопасность добычи и подготовки сырья, минимизация негативного воздействия на окружающую среду на всех этапах производства продукции, экономия природных ресурсов и снижение вредоносных выбросов, – все эти вопросы сегодня представляют особую актуальность.

«Именно поэтому информирование населения и специалистов о вредных веществах в продуктах питания, разработка новых стандартов, а также внедрение линии современной эко-продукции имеет большое практическое значение как в России, так и в Финляндии, – уверена Алена Рассохина. – В рамках предлагаемого проекта решение этой задачи основывается на обмене опытом и технологиями, а результатом должно стать создание единого рынка эко-продукции на территории Юго-Востока Финляндии и Северо-Запада России».

Как подчеркнул **Микко Рахтола, эксперт Ассоциации органического сельского хозяйства «Луомулитто» (Финляндия)**, для развития приграничного рынка Финляндии и России очень важно, чтобы профессионалы, научно-исследовательские и образовательные институты и консультанты объединились, общались друг с другом, обменивались опытом. «Можно организовывать семинары, встречи, проводить различные выставки и конференции, – предложил он. – Для финских компаний это

«Сегодня проблема отрицательного влияния загрязнения окружающей среды на здоровье человека становится все более острой. Она переросла национальные границы и стала глобальной. Интенсивное развитие промышленности, химизация сельского хозяйства приводят к тому, что в окружающей среде появляются химические соединения, вредные для организма человека. Вместе с тем успехи науки позволяют регулировать содержание этих вредных веществ и доводить их концентрацию до безопасных величин. Это касается как всей окружающей среды, так и отдельных пищевых продуктов. Именно их мы называем эко-продуктами», – отметила в своем выступлении **Алена Рассохина, менеджер программы Ecofood, ТПП СПб.**

Продажи органических продуктов по категориям

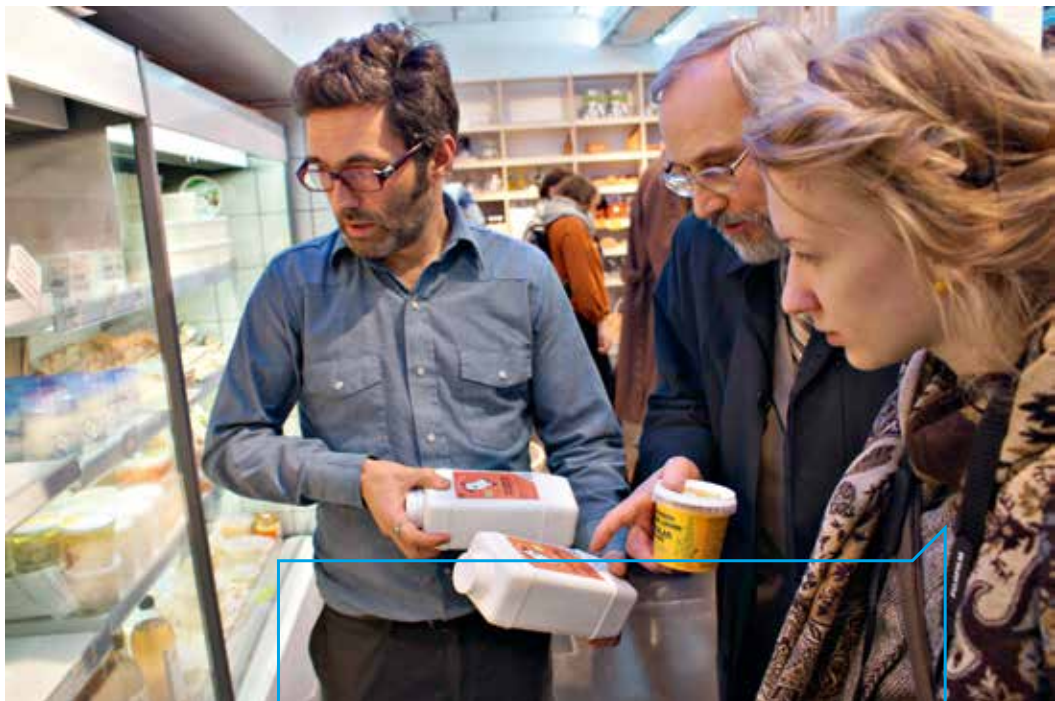




После обсуждения итогов программы Eсоfood была проведена экскурсия в специализированный финский магазин органической продукции Eat&Joy Farmers Market.



В магазине есть своя коптильня, где можно приготовить копченую рыбу или мясо.



в первую очередь возможность сообщить русским покупателям о том, где они могут приобрести в Финляндии органические продукты. Было бы очень неплохо организовывать экскурсии на органические фермы России и Финляндии. Это могло быть полезно как для фермеров, так и для производителей, специалистов и других заинтересованных сторон».

Eat&Joy

После обсуждения итогов программы Eсоfood и дальнейших планов по взаимодействию для российских участников была проведена экскурсия в специализированный финский магазин органической продукции Eat&Joy Farmers Market, который находится в центре Хельсинки. Его **директор Аки Арьола (Aki Arjola)** познакомил гостей с ассортиментом магазина, рассказал о техно-

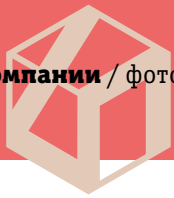
логии продажи такой продукции, спросе, работе с поставщиками.

«У крупной сетевой розницы нет возможности работать с небольшими сельхозпроизводителями, так как они не могут обеспечить нужные объемы поставок. Для таких малых предприятий магазины, подобные нашему, – доступный и эффективный канал сбыта продукции», – отметил он.

В стране насчитывается более 4 300 фермеров, занимающихся органическим сельским хозяйством. Только за первую половину прошлого года в финское Агентство безопасности продовольствия (Evira) поступило 365 заявок на получение фермами сертификатов о том, что их продукция является органической. Из них – 113 заявок от фермеров, занимающихся животноводством. Увеличивается и число компаний, производящих органические продукты

Аки Арьола,
директор магазина
органической продукции
Eat&Joy Farmers Market :

«Сегодня в Финляндии появляется все больше ферм, сертифицированных по стандарту «органик», но мы работаем также с теми, чье следование идеологии натуральных, полезных для здоровья продуктов не подтверждено документально. Наша цель – объединить на своей территории единомышленников, которые понимают и успешно используют все преимущества натуральной и органической продукции».



(в 2012 году – 100 фирм), значительную долю которых составляют булочные.

«Сегодня в Финляндии появляется все больше ферм, сертифицированных по стандарту «органик», но мы работаем также с теми, чье следование идеологии натуральных, полезных для здоровья продуктов не подтверждено документально, – говорит Аки Арьола. – По сути, мы контролируем их качество за счет требований, предъявляемых к поставщикам. Отмечу, что мы хорошо знаем и периодически самостоятельно проверяем всех наших партнеров. Наша цель – объединить на своей территории единомышленников, которые понимают и успешно используют все преимущества натуральной и органической продукции».

По его словам, спрос на органическую продукцию в стране однозначно есть. Это, в частности, связано с достижением людьми определенного статуса: у них возникает вопрос, куда тратить свои деньги, они хотят питаться качественной натуральной пищей. К тому же с тех пор, как Финляндия вступила в ЕС, большая часть затрат на сельское хозяйство покрывается субсидиями. В растениеводстве и животноводстве доля этих субсидий может составлять 30–50% всех доходов фермера.

Индустрия органики предлагает альтернативу практически каждому продукту, представленному на традиционном рынке. Наиболее популярными в Финляндии органическими продуктами являются яйца, масло, молочные, мясные и хлебобулочные изделия, овощи, фрукты и мука. Все они представлены на полках Eat&Joy Farmers Market. В прошлом году существенно выросло потребление органического молока. Также растет потребление молока без лактозы и с пониженным содержанием жиров.

Экологически чистый продукт можно распознать по luomu-этикетке. В Финляндии наиболее часто используемым символом эко-продукта является светло-зеленое солнце, которое ставится на продукты, одобренные Европейским союзом и находящиеся под контролем властей. Символ подтверждает, что продукт произведен из экологически чистого сырья, причем независимо от страны-производителя. В его состав должно входить не менее 95% экологически чистого сырья, а при производстве не могут быть использованы генно-модифи-

Экологически чистый продукт можно распознать по luomu-этикетке. Если рядом со знаком «luomu» изображена божья коровка, то данный эко-продукт был выращен в Финляндии.



Магазин предлагает покупателям самостоятельно намолотить зерно и сделать муку, чтобы быть уверенным в ее свежести.

цированные продукты. Если рядом со знаком «luomu» изображена божья коровка, то это говорит о том, что данный эко-продукт был выращен в Финляндии.

В числе других знаков качества – «Хорошее из Финляндии». Он подтверждает, что продукт произведен в этой стране и при производстве использовано не менее 75% экологически чистого финского сырья (а в отношении молочных, мясных и рыбных изделий – 100%).

Помимо прочего, магазин предлагает покупателям самостоятельно намолотить зерно и сделать муку, чтобы быть уверенным в ее свежести. Также здесь есть своя пекарня и копильня, где можно приготовить мясо или рыбу. К услугам поставщиков – камера для созревания сыра, в которой поддерживается нужная температура. Есть сыры, которые лежат в ней в течение двух лет. Кроме того, при Eat&Joy Farmers Market работает небольшое кафе, где посетители могут сначала попробовать продукты из представленного ассортимента.

«Пока спрос в специализированном магазине не такой большой, как в сетевых гипермаркетах, где продукты данной категории представлены в ограниченном ассортименте, но проект – экспериментальный, и первые итоги можно будет подвести не раньше, чем через год», – заключает владелец. **MC**






собственник

Клаус Доле: «Работать и наслаждаться жизнью!»

Расскажите вкратце об истории создания компании.

 – Основателем компании был мой дедушка Пауль Кизельманн, который начал с малого, открыв в 1937 году мастерскую по производству фитингов в Германии.


За 75-летнюю историю компания «Кизельманн» добилась лидирующего положения в производстве оборудования и модулей из нержавеющей стали для пищевой, химической и фармацевтической промышленности, а также для биотехнологического производства.

На сегодняшний день группа работает в нескольких бизнес-сегментах, каждый из которых дополняет друг друга. Производимые компанией «Кизельманн» комплектующие и клапаны, а также элементы управления и кон-

троля занимают свое место в сегменте пищевого оборудования.

Продукция и услуги «Кизельманн» поставляются в страны всего мира, в том числе в Китай и Индию. В настоящий момент компания имеет более 25 представительств по всему миру, в частности, и в России.

Принимаете ли вы сейчас активное участие в управлении бизнесом? И кто еще находится «у руля»?

 – В 1966 году после смерти Пауля Кизельманна управление компанией и ее техническое развитие взяли на себя зя-

тя Хорст Доле и Вальтер Цитч. Также совладелицей стала дочь основателя – Хелена Кизельманн.

Сегодня фирмой управляет уже третье поколение. Я сменил своего отца на посту управляющего «Кизельманн» в 1992 году. Всего компанией владеют шесть членов семьи, но только я и мой двоюродный брат принимаем активное участие в управлении.

Существует большая разница в подходах и отношении к бизнесу, в зависимости от того, является ли он семейным или предприятие возглавляет сторонний нанятый руководитель. Для меня компания – это смысл жизни!

Гость:

Клаус Доле,

д-р техн. наук, генеральный директор компании Kieselmann

Беседовала:

Виктория Загоровская





Я сменил своего отца на посту управляющего «Кизельманн» в 1992 году. Сегодня компанией владеют шесть членов семьи, но только я и мой двоюродный брат принимаем активное участие в управлении.



Я работаю в компании 30 лет, из которых 20 – в качестве руководителя, но даже с таким опытом все решения принимаются, как говорят немцы, «от живота» – главным оказывается внутреннее чутье.

Не возникает семейных разногласий с кузеном по бизнес-вопросам?

– Немцы хорошо умеют разграничивать личное и профессиональное, в отличие, например, от русских, поэтому никаких проблем в отношениях у нас не возникает.

Уже следующее поколение – мои дети – готовы перенять семейную традицию и начать работать в компании. Так, моя дочь получила специальность бизнес-консультанта и сейчас занимается экономическим консалтингом в другой фирме. Однако запланировано, что через два-три года, набравшись опыта, она перейдет работать в компанию «Кизельманн».

Что служит импульсом к дальнейшему развитию компании? В каком направлении вы планируете двигаться?

– Наша главная цель – максимальное расширение рынков сбыта. Мы находимся в постоянном поиске новых перспективных рынков.

Кроме того, у нас есть специальное подразделение, куда входят шесть человек, занимающиеся исключительно инновациями. Они предлагают новые идеи, инициируют разработки, определяющие дальнейшие направления развития компании «Кизельманн».

Чем вы руководствуетесь в принятии важных решений – интуицией или здравым смыслом?

– Только один опыт и здравый смысл не поможет добиться успеха – ситуацию нужно чувствовать. Я работаю в компании 30 лет, из которых 20 – в качестве руководителя, но даже с таким опытом все решения принимаются, как говорят немцы, «от живота» – главным оказывается внутреннее чутье.

Насколько вы рискованный человек? Какие наиболее рискованные решения оказались впоследствии удачными, а какие – нет?

– Рисуем мы много и счастливо, но, что называется, с пониманием ситуации. Так, инвестиции в развитие на

досье

Имя, Фамилия, должность:

Клаус Доле, генеральный директор компании Kieselmann

Место рождения:

Германия, г. Книттлинген

Страны, где компания

активно работает:

более 28 стран – страны Европейского союза и СНГ, Россия, США, Канада, Китай и многие другие.

Знак зодиака:

Овен

Семейное положение:

женат, двое детей

Хобби и интересы:

спорт, особенно горные лыжи

новом рынке – это всегда риск для компании, и когда в 2009 году мы открыли офис продаж в России, это был очень смелый шаг, но при этом тщательно продуманный и просчитанный.

Ситуации, в которых надо идти на риск, возникают очень часто. И не всегда решения оказываются верными. Так, в нашей практике был случай, когда мы организовали офис продаж в Южной Африке, но вскоре его пришлось закрыть, и компания понесла значительные убытки. А основанное в 1994 году представительство в Пекине (Китай) до сих пор расширяется и растет.

Вы много путешествуете по миру. Какая страна или город вам ближе всего по духу?

– Для меня важны окружающие люди, а не город сам по себе. Поэтому са-

мым близким становится место, где много друзей и партнеров.

Если говорить о России, огромное впечатление, конечно, произвели Москва и Санкт-Петербург.

Какой кинофильм вам больше всего нравится и почему?

– Недавно по российскому телевидению показывали фильм, который я раньше видел в кинотеатре в Германии. Его оригинальное название – *Intouchables* – в русском переводе звучит как «1 + 1» («Неприкасаемые»).

Главный герой фильма, состоятельный аристократ Филипп в результате несчастного случая оказывается прикован к инвалидной коляске. Он нанимает в помощники молодого человека, только что освобожденного из тюрьмы, который менее всего подходит для этой работы. Несмотря на то, что Филипп почти полностью парализован, молодому человеку удается привнести в размеренные будни аристократа дух приключений.

Главный герой импонирует мне тем, что не теряет оптимизма и любви к жизни, какой бы сложной она не была.

Каким девизом вы руководствуетесь?

– Работать и наслаждаться жизнью! Потому что посвящать всего себя только работе – недостаточно для счастья.

Когда я смотрю на современных молодых людей, которые всецело поглощены своей карьерой, идеей достижения профессионального успеха – настолько, что уже делаются зависимыми от этого, – становится страшно. Они забывают, как важна семья и что жизнь не ограничивается только работой.

Не за горами то время, когда мне придется отойти от дел. И я с радостью думаю о том, чему смогу посвятить себя помимо бизнеса.

Чем планируете заняться на пенсии?

– Буду рад возможности больше времени уделять занятиям спортом, в частности, лыжами. Кроме того, я надеюсь, что к тому моменту у меня появятся внуки, и я смогу посвятить себя им. **МС**

Гость:

Марина Петрова,
директор по корпоративным
коммуникациям компании
«ПиР Продукт»

Беседовала:

Виктория Загоровская

женские правила

Марина Петрова: «Работа – вызов, удовольствие и простор для творчества»

1. Имя, фамилия:
Марина Петрова

2. Дата рождения:
14 апреля 1979

3. Место рождения:
Смоленская обл.,
пос. Холм-Жирковский

4. Образование:
Московский государственный
университет природообустройства,
специальность «Экономика
и управление» (диплом с отличием);
степень МВА в области маркетинга

5. Название компании, должность:
директор по корпоративным
коммуникациям ОАО «ПиР Продукт»

6. Сколько времени вы работаете на
руководящей должности:
с 2004 года

7. Основные достижения в карьере:
в 25 лет возглавила департамент
маркетинга ТД «ПиР»

8. Семейное положение:
замужем, воспитывает дочь Марию

7. Хобби:
плавание

Расскажите, почему вы занимаетесь именно этим бизнесом? И как пришли к данной позиции?

– В школьные годы я долго не могла определиться с выбором профессии. И только в последних классах, когда училась в экономическом колледже и нам начали преподавать маркетинг, поняла, что это именно та сфера, в которой мне хотелось бы работать. Выбирая ВУЗ, я сделала ставку на общее экономическое образование, но после его окончания искала работу только в области маркетинга. Проработав полтора года на рынке косметики, я поняла, что молочная отрасль более развита и конкурентноспособна; работать здесь – вызов для специалиста в области маркетинга. Кроме того, я всегда любила молочные продукты (сыр и йогурты), и мне хотелось сделать что-то такое для потребителей, чем я могла бы гордиться, что приносило бы им удовольствие и радость. Поэтому для меня работа в молочной сфере – это и вызов, и удовольствие, и простор для творчества.

Строить свою карьеру в отрасли я начала в компании «ГЕК» (специализирующейся на дистрибуции молочных продуктов), где занималась маркетингом йогуртов и сыров. Работая там, я разобралась в специфике молочного рынка, особенностях выведения и продвижения новых торговых марок. Я хотела развиваться дальше и, когда появилось предложение занять позицию директора по маркетингу в ТД «ПиР», с удовольствием приняла его. Я возглавляла департамент маркетинга четыре года, и за это время была создана его структура, налажена регулярная разработка и выпуск новых торговых марок. Затем мне предложили возглавить маркетинг-центр в Оздоровительной корпорации «МЕТА» (ФК «Уралсиб»), специализирующейся на таких отраслях, как медицина, велнес, образование, саморазвитие,



Женщину в бизнесе отличает сочетание хорошего образования, нестандартного мышления и высокого уровня коммуникабельности, а также желание много и эффективно работать.



Я придерживаюсь мнения, что каждый должен работать на своем месте максимально эффективно, и эту позицию транслирую коллегам.

— *Успешных людей хватает среди представителей обоих полов. Но наш молочный рынок, наверное, больше «мужской».*



просвещение, – обеспечивая таким образом целостный процесс управления качеством жизни человека. На этой позиции мне приходилось выполнять обязанности PR-менеджера и заниматься корпоративными коммуникациями, и дальше я решила работать именно в этой области. После декретного отпуска поступило предложение возглавить направление корпоративных коммуникаций в ОАО «ПиР Продукт», чем я сейчас и занимаюсь.

В чем заключаются особенности ведения дел женщинами-предпринимателями? Что отличает женщину в бизнесе?

– На мой взгляд, есть разные мужчины и разные женщины. Но если рассматривать среднестатистические данные, то женщины более эмоциональны и импульсивны. Однако я знаю достаточно много рациональных женщин с аналитическим складом ума. Мужчины же в большинстве своем более организованные, предпочитают не заикливаться на мелочах, проще относятся к межличностным вопросам и конфликтам. При этом есть успешные люди среди представителей обоих полов. Но наш молочный рынок, наверное, больше «мужской».

Женщину в бизнесе отличает сочетание хорошего образования, нестандартного мышления и высокого уровня коммуникабельности, а также желание много и эффективно работать.

Вы согласны с мнением, что мужчинам быть руководителем легче? Лучшие руководители чаще всего – мужчины или женщины?

– Я считаю, что быть руководителем непросто вне зависимости от пола. Это значит отвечать за бизнес и финансовые показатели, и чем больше компания – тем больше ответственность. При этом нужно понимать, что от твоих решений зависит эффективная работа всей команды, и будущее компании определяет, насколько ты сможешь дать рынку именно тот продукт или услугу, которые он ждет.

– Как выбираете людей в свою команду? С кем работать легче: с женщинами или мужчинами?

– Я выбираю сотрудников, прежде всего, по профессиональным качествам – для меня важно, чтобы люди в коллективе имели различные взгляды и темперамент. Потому что только команда, которая умеет взглянуть на си-

туацию под разными углами, достигает успеха. Кроме того, для меня имеют большое значение честность и открытость человека, его любовь к работе и желание расти и развиваться.

Я бы не стала разделять мужчин и женщин, так как считаю, что с любым человеком можно найти общий язык. Главное, чтобы усилия были направлены на достижение общих целей. Если ты открыт для общения и хочешь разобраться в проблеме, то все остальное отходит на второй план.

Ваши коллеги становятся друзьями?

– Скорее, мои коллеги становятся хорошими приятелями, ведь друзей много не бывает. Друзья у меня, в основном, институтские.

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

– Я придерживаюсь мнения, что каждый должен до последней минуты работать на своем месте максимально эффективно, и эту позицию транслирую коллегам. Мы формируем свое будущее уже сегодня, и если ежедневно делать все, что от тебя зависит, – это даст спокойствие и уверенность.

Сложности всегда бывают, но если не работать на перспективу – ее точно не будет, а если прикладывать усилия, то вероятность победы велика. Кризисы характерны для всего мира, но любой кризис создает не только опасности, но и возможности.

Расскажите о самых нестандартных решениях, которые вы ввели на своем предприятии?

– В период формирования рынка фасованного сыра компания «ПиР-ПАК» столкнулась со сложностями в продвижении нового продукта – потребитель не был готов к нарезанному сыру в перекрываемой упаковке. В ходе проведения промо-акций сыр продавался хорошо, а между акциями происходило резкое снижение продаж. В компании



Одно из моих неосуществленных желаний – защитить диссертацию и стать кандидатом наук. Это давняя мечта, но я уже сделала первые шаги на пути к ее реализации.

Существует ли на свете вещь, которой у вас еще нет, но очень хотелось бы иметь?

– Одно из моих пока неосуществленных желаний – защитить диссертацию и стать кандидатом наук. Это давняя мечта, но я уже сделала первые шаги на пути к ее реализации – поступила в аспирантуру и готовлю научный труд о развитии российской молочной отрасли. Надеюсь, что его результаты найдут практическое применение в моей работе.

— *Мне хотелось пойти по стопам родителей и работать в медицинской отрасли. Но я выбрала свой путь, о чем сегодня ничуть не жалею.*

понимали, что это перспективный продукт и нужно объяснять потребителям его основные преимущества.

В поисках решения департаментом маркетинга был разработан проект «Консультант». В рамках проекта мы приняли в штат молодых людей для регулярной работы в точках продаж. Новые сотрудники в белых халатах с бейджем «консультант» помогали покупателям выбрать сыр в соответствии с их вкусовыми предпочтениями, а также предлагали обратить внимание на новинку – фасованный сыр. Консультанты рассказывали об удобстве и возможностях продукта. Для повышения эффективности их работы мы еженедельно проводили тренинги, стимулировали процентом от продаж этой категории сыров. Таким образом, нам удалось не только существенно увеличить продажи, но и внести свою лепту в развитие культуры потребления сыра.

Конечно, сегодня фасованный сыр – это обычный продукт, но в 2004–2005 годах он был в новинку!

Что вы считаете своим главным профессиональным достижением?

– К главным достижениям я отношу построение департамента маркетинга в ТД «ПиР», вывод торговой марки Cheese Gallery, разработку корпоративного стиля Фонда просвещения «МЕТА»,

а также разработку миссии и стратегии развития ОАО «ПиР Продукт».

У вас характер отца? Чего в нем больше – мужского или женского?

– Да, у меня отцовский характер. Наверное, в нем больше мужского, но я стараюсь развивать в себе женские качества – мудрость и интуицию.

Карьера не мешает семейной жизни? Как удается это сочетать?

– Я считаю, что мне очень повезло с супругом – он понимает и принимает меня такой, какая я есть, поддерживает в стремлении к самореализации. На мой взгляд, нужно развиваться и профессионально, и духовно, для того чтобы было что дать своему ребенку. Ведь только собственным примером мы можем воспитывать в детях трудолюбие и потребность в непрерывном движении вперед.

Наша компания идет навстречу сотрудникам с детьми, и иногда я имею возможность работать удаленно. Кроме того, у меня гибкий график, который позволяет выбирать оптимальное время приезда в офис, чтобы не стоять в пробках. Вечером мы с мужем договариваемся, кто из нас может побыть с ребенком, а выходные я провожу только вместе с семьей.

Где любите отдыхать? Какая страна, город вам ближе всего по духу?

– К сожалению, отдыхаю я мало – в последний раз была в отпуске четыре года назад. Мне по душе пляжный отдых, и одним из лучших был отпуск, проведенный в Доминикане, – голубой океан, мелкий песок и все, что нужно, чтобы расслабиться. Также мне понравился яркий и интересный снорклинг в Египте. Но больше всего я люблю путешествовать по православным святым местам вместе с семьей, для таких паломнических поездок всегда нахожу время.

Кто является вашим любимым мультипликационным персонажем?

– Наверное, кот Леопольд – потому что я максимально стараюсь избегать конфликтов. Мне хочется верить в добро, а также в то, что из любой ситуации можно найти выход.

Вам никогда не хотелось попробовать себя в какой-то другой области? Если бы вы работали не в этой сфере, чем бы тогда занимались?

– Мне хотелось пойти по стопам родителей и работать в медицинской отрасли. Но я выбрала свой путь, о чем сегодня ничуть не жалею.

Назовите любимый афоризм.

– Мне очень нравится фраза из фильма «Тот самый Мюнхгаузен» с Олегом Янковским: «Умное лицо – это еще не признак ума, господа. Все глупости на земле делаются именно с этим выражением лица. Вы улыбайтесь, господа! Улыбайтесь!» **МС**

ГИГИЕНА ПЕРСОНАЛА от ИТЕС



23881-III c Inlet Complete

МИНИМАЛЬНЫЙ
РАСХОД ХИМ.СРЕДСТВ
МИНИМАЛЬНОЕ
ПОТРЕБЛЕНИЕ ЭНЕРГИИ
МАКСИМАЛЬНО ДОЛГИЙ
СРОК СЛУЖБЫ

 SCHALLER®

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

РЕКЛАМА



cool technologies, hot opportunities

CHILLVENTA ROSSIJA 2014

chillventa-rossija.com

МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО
4-6 ФЕВРАЛЯ 2014

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА ХОЛОДИЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ,
КЛИМАТИЧЕСКОЙ ТЕХНИКИ И ТЕПЛОВЫХ
НАСОСОВ ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ,
ТОРГОВЛИ И СТРОИТЕЛЬСТВА

Chillventa Россия –

ведущая специализированная выставка в России, ориентированная на освещение отечественных и зарубежных инноваций в области промышленного холода, кондиционирования и тепловых насосов.

Выставка Chillventa Россия – это информационная и деловая площадка для обмена актуальными научными решениями и продвижения Вашего бизнеса.

Не упустите возможность представить бренд, продукцию и технологические разработки Вашей компании вниманию специалистов отрасли и потенциальных деловых партнеров.

Информацию по выставке и участию Вы найдете на сайте
chillventa-rossija.ru

Контакт для
российских экспонентов:

Мария Беляева
ООО «ОВР-РУС»

Международная – 2, офис 533
Краснопресненская наб., 12
123610 Москва, Россия
Тел. +7 495 967-04-64
Факс +7 495 967-04-62
Email: m.belyaeva@owp-russia.ru

NÜRNBERG MESSE

РЕКЛАМА



Молочные продукты по технологии CHEASLY

В основе технологии CHEASLY лежит концепция, основанная на добавлении сухих природных молочных белков (4–12%) в свежее или восстановленное молоко для изготовления свежих сыров и иных ферментированных продуктов без отделения сыворотки.



Данная технология используется в производстве таких продуктов, как йогурты, творог, творожные массы, домашние, мягкие и плавные сыры, сыры двойной жирности (60%), массы для глазированных сырков.

Производство по данной технологии достаточно просто и не требует больших капиталовложений. Все сводится к размешиванию ингредиентов и инкубации. Это позволяет делать продукцию разного вида на одном и том же оборудовании без потерь (100 кг смеси дают 100 кг продукта), что ведет к снижению инвестиций по сравнению с традиционной технологией: нет сепараторов, нет необходимости перерабатывать сыворотку, снижается объем инкубации, уменьшаются производственные площади.

Изготовление плавленого сыра на основе белков гарантирует производителю независимость от стоимости и наличия на рынке свежего молока. Такой продукт сохраняет однородную и постоянную структуру, привкус, пастообразность и качество в течении года. **Р**

www.spx.com

Мировые продажи масложировой продукции

По данным исследования BusinessStat, продажи масложировой продукции в мире в 2012 г. выросли почти на 9,4% по сравнению с 2008 г. и составили 174,3 млн т.

Мировыми лидерами по натуральному объему продаж в 2008–

2012 гг. являлись Китай, США и Индия. В 2013–2017 гг. мировые продажи масложировой продукции будут увеличиваться вслед за растущим спросом в среднем на 2,2% в год.

В разных странах мира практически в равной степени потребляют импортную масложировую продукцию и продукцию собственного производства. Доля импортной продукции в общем мировом объеме продаж в 2008–2012 гг. составляла 51,9–53,2%.

Производство масложировой продукции в 2008–2012 гг. росло на 1,5–4,6% ежегодно. В структуре производства наибольшая доля принадлежит растительным маслам (за исключением подсолнечного масла). В 2012 г. было произведено 144,4 млн т растительных масел, что составило 74,5% от общемирового производства. Лидерами по производству масложировой продукции в мире являются Индонезия, Китай, США и Малайзия.

marketing.rbc.ru

Новая площадка завода

Компания REICH, являясь одним из крупнейших производителей термокамер мира, заканчивает строительство последней очереди нового завода.



taste the quality

Новая площадка объединит в себе весь производственный цикл, начиная от автоматизированной резки и сварки конструкций камер, заканчивая проверочным залом. Также построен специальный испытательный комплекс и оборудуется площадка для обкатки рабочих программ на уже собранных камерах как персоналом Reich, так и клиентами компании.

Новое здание построено в соответствии с последними достижениями современной науки и может экономить большую часть энергии при производстве камер. Это в свою очередь повлияет на дополнительные скидки клиентам. Кроме того, строительство заводского комплекса в почти в 5 тыс. кв. м – показатель «здоровья» компании, ее процветания. Немаловажно, что это первый новый завод по производству термокамер в Германии, построенный за десять лет. Запуск в эксплуатацию намечен на 1 ноября 2013 года. Первые камеры, выпущенные на новой площадке, будут иметь большие дополнительные скидки – компания ждет заявок от клиентов! **Р**

www.reich-germany.de

В ТС все по-честному

Производителям масложировой продукции в Казахстане, России и Белоруссии запрещается употреблять слово «масло» на упаковках, если внутри продукта находится маргарин или спред.



Таковы вступившие в силу требования технического регламента Таможенного союза. Однако затронет это правило пока лишь новые предприятия – те, что будут менять сертификацию и отправлять свою продукцию на экспорт. Но с февраля 2015 года за неправильную маркировку начнут официально наказывать всех.

Казахстанским производителям масложировой продукции теперь трудно будет выдавать спред за сливочное масло. Причем коснется это не только казахстанских, но также российских и белорусских бизнесменов. В начале июля текущего года стал действовать новый технологический регламент Таможенного союза, установивший требование, в соответствии с которым категорически запрещается употреблять на упаковке слово «масло» и однокоренные ему слова, если в продукте находится маргарин или спред.

«Если в продукте хоть сколько-нибудь использованы растительные жиры вместо молочных, он уже не может называться маслом», – поясняет **эксперт Молочного союза РК Лидия Михеева**. – Производители не соблюдают это требование. Не указывают, что перед нами – спред, что это растительные жиры. Мы в прошлом месяце отобрали пять образцов: наши отечественные, российские, литовские. Когда стали проверять – везде пишут «масло», а используют растительные жиры вместо молочных! Производители обманывают потребителей: все пять образцов были фальсифицированные».

Подобный регламент, как отмечает эксперт Молочного союза Лидия Михеева, позволит покупателям в первую очередь защитить свое здоровье. Такого же мнения придерживается и **заместитель главного инспектора по госконтролю в Костанайской области Сабит Каппасов**. Он пояснил, что новую более точную маркировку получило не только сливочное масло и маргарин, но и майонезы, соусы, заменители масла какао, масла рафинированные, топленые и кремы на растительном масле, – всего 19 наименований масложировой продукции.

«На упаковке будет указано фирменное наименование, смесь масел, доля жиров, маргаринов, температура хранения, а также массовая доля общего жира и максимальное количество насыщенных кислот. Все вплоть до грамма», – продолжил Сабит Каппасов.

При этом для производителей масложировой продукции все же предусматривается переходный период. Он обозначен конкретной датой – 15 февраля 2015 года. Если продукция была сертифицирована и ее срок истекает, то, в соответствии с техрегламентом, маркировку необходимо менять.

Также подобную маркировку на упаковках должны будут применять все новые предприятия, которые собираются выпускать вышеперечисленную продукцию, и те, кто намерен продавать ее на рынках Таможенного союза. Что касается стоимости сливочного масла, то, как говорят эксперты, она будет зависеть от закупочного сырья. Ясно, что сливочное мало дешево стоить не может, а строгое соблюдение технического регламента фактически будет гарантировать, что покупатель, захотевший купить действительно качественный товар, не обманут.

kazakh-zerno.kz

Не страшно есть

Компания Wikifoods, известная тем, что разработала съедобную пищевую упаковку, открыла собственный бар в Париже – Wikibar.

В баре подаются продукты, расфасованные в съедобные оболочки. Среди них – йогурт, мороженое, сыр и, возможно, коктейли. Съедобные оболочки были придуманы профессором Гарварда Дэвидом Эдвардсом. Им можно придавать разнообразие формы и размеры. В них могут храниться жидкости, эмульсии, пенообразные продукты или твердая пища.



Разработка формата призвана сократить количество отходов, ведь потребитель получает возможность съесть продукт вместе с его упаковкой. Wikibar в настоящее время является первым представителем целой сети баров, предложенной компанией Wikifoods. Вскоре новаторы планируют открыть вторую точку в Массачусетсе.

upakovano.ru

Идея прижилась

Британский фермер задался вопросом, можно ли гнать водку из молока; затем пришел к положительному ответу и наладил производство этого алкогольного продукта, который буквально сметают с прилавков островные знаменитости.



По данным журналистов, в числе страстных поклонников напитка оказался, например, звезда мирового кино Дэниел Крэйг – исполнитель роли агента 007 в серии фильмов о супершпионе Джеймсе Бонде.

Владелец хозяйства с поголовьем в 250 коров – 47-летний Джейсон Барбер говорит, что идею почерпнул из документального фильма о Республике Тыва в Сибири, где местное население умеет делать водку, к примеру, даже из молока яков.

foodnewsweek.ru

Лучшая инновация

Гигант-производитель пластиковых бутылок для молока, компания Namprak Plastics, объявила о том, что ей удалось создать самую легкую в мире 1,9-литровую бутылку из полиэтилена высокой плотности (HDPE). Новинка весит всего 32 грамма и в настоящее время проходит испытания у нескольких клиентов Namprak.

Данный формат позволяет сэкономить до 20% материалов по сравнению со стандартной бутылкой объемом 1,9 л, которую можно найти сегодня в большинстве супермаркетов. Прорывом стало последнее воплощение титулованной бутылки Infini, которая в начале этого года получила престижную награду World Star, а на конгрессе Global Dairy Congress 2012 года завоевала звание «Лучшая инновация в области молочной упаковки».

По данным компании Namprak, бутылка Infini, которую можно найти на складах крупных британских ритейлеров, включая Marks & Spencer, Morrisons и Sainsbury's, является «самой легкой и прочной» на рынке. Однако дальнейшие разработки конструкторско-дизайнерской команды Namprak позволили достичь новых высот. По

оценкам компании, переход на бутылки весом 32 грамма может привести к значительным улучшениям в плане воздействия на окружающую среду всего молочного сектора.

Если компания переведет все свои 2 млрд бутылок, выпускаемые ежегодно, на облегченную версию Infini, можно будет сэкономить до 15 тыс. тонн полимера в год. Но, что еще важнее, если бутылка Infini станет выбором большинства производителей, она поможет сократить общее количество используемых в Великобритании полимеров для молочной упаковки на 30 тыс. тонн, или на 25%.

upakovano.ru

Оно того стоит

Когда речь идет об упаковке продуктов питания и напитков, потребители скорее готовы переплатить за дополнительные характеристики продукта, связанные со свежестью и экологичностью. Об этом говорят данные исследования, проведенного фирмой Ipsos InnoQuest.

Потребителям со всего мира предложили список потенциальных характеристик упаковки, а затем спросили, за какие из них они готовы платить больше. Респонденты заявили, что могли бы платить боль-

ше за упаковку, которая сохраняет продукты питания свежими дольше обычного (55%), а также за экологически чистую упаковку (55%).



Более сложные характеристики упаковки вряд ли подвигнут потребителей тратить лишние деньги. К ним относятся форматы, которые предотвращают утечки или загрязнения, поддерживают определенную температуру продуктов питания и напитков, а также те, что облегчают употребление продуктов на ходу (34%, 33% и 31% соответственно).

В ходе исследования было также выявлено, в каких странах больше людей готово платить за надежную и экологичную упаковку. В Южной Африке, Малайзии и Индии чаще всего говорили о том, что могут платить больше за упаковку, которая сохраняет продукты питания свежими. В Мексике, Южной Африке и Индонезии больше потребителей готово платить за экологически чистую упаковку.

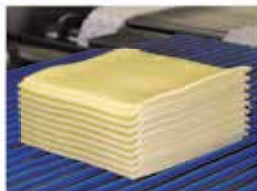
upakovano.ru



АГРОПРОДМАШ
Москва / Россия
7.-11.октября 2013

ПАВ. ФОРУМ, СТЕНД FC050

EXPERT SLICING
SOLUTIONS *by Tradition*



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

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



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

Компания «Экомилк» выпустила молоко в канистрах

В рамках выставки «Продэкспо-2013» компания «Экомилк» представила молочные продукты в новой упаковке – пластиковых канистрах объемом один и два литра.



Именно в таком формате теперь выходят продукты одной из торговых марок компании – «Новый деревни»: молоко пастеризованное (2,5 и 3,5%), кефир (1 и 2,5%) и молочный шоколадный напиток.

По словам **генерального директора «Экомилк» Алексея Ефременко**, ожидается большой спрос на молоко в канистрах, которое заметно выделяется на фоне традиционных упаковок. В отличие от бумажного пакета, прочная пластиковая тара идеально сохраняет продукт, исключая его протекание. Новый формат упаковки отличается своей экономичностью: за меньшую цену можно приобрести больший объем молока. Кроме того, тара объемом два литра понравится тем, кто привык экономить свое время, делая покупки впрок. Благодаря компактному размеру канистры не займут много места и легко поместятся на полке в холодильнике.

Помимо привлекательного внешнего вида новой упаковки и ее функциональности, «Экомилк» гарантирует безопасность упаковочного материала и соблюдение европейских стандартов. Для создания канистр компанией было завезено высокотехнологичное оборудование из Франции и Германии. Технология микрофилтрации, применяемая компанией, позволяет производить молоко высокого качества с длительным сроком годности. Молочные продукты в канистрах можно хранить до двух недель.

Несмотря на то, что канистры как вид упаковки очень популярны на Западе, в России до сегодняшнего дня не существовало подобной продукции. «Экомилк» – первая российская компания, разработавшая молоко в канистрах для отечественного рынка.

по сообщению компании



Безлактозная новинка «Валио»

ООО «Валио» представляет новинку – безлактозное молоко Valio Eila ESL. Оно создано в Финляндии по технологии ультрапастеризации (ESL).

Ранее безлактозное молоко Valio Eila 1,5% производилось в упаковках 1 л и 250 мл по технологии УНТ, благодаря которой продукт имел длительный срок хранения и мог доставляться из Финляндии в удаленные регионы России.

Новинка уже представлена в таких магазинах Санкт-Петербурга, как Super Babilon, универсамы «Пулковский», «Фрунзенский», «Таллинский», магазины «Сезон», сеть универсамов «Невский», «Сампо», «Северный Универсам», а также в Торговом Доме «Менахем» и «Всеволожском торговом центре». Скоро ультрапастеризованное молоко Valio Eila можно будет найти и в Москве и в других регионах России.

unipack.ru

Идеальный барьер

Mondi Extrusion Coatings недавно разработала покрытие с барьерными свойствами Miprotex, которое предотвращает миграцию минеральных масел в пищевые продукты. Кроме того, оно обеспечивает защиту от запахов и жира.



По данным компании, испытание покрытия показало отличные результаты, сравнимые с характеристиками материалов на основе сополимера этилена с виниловым спиртом (EVOH), что гарантирует оптимальный барьер против минерального масла. Покрытие Miprotex представляет собой экономичную альтернативу традиционным высокобарьерным материалам, таким как алюминий и сополимер этилена с виниловым спиртом.

Для защиты пищевого продукта необходим барьер между ним и упаковкой, и Miprotex представляет собой эффективное и надежное решение, соответствующее требованиям к материалам, имеющим непосредственный контакт с продуктами питания.

foodretail.ru

Молоко «Останкинское» в советском дизайне

Останкинский молочный комбинат решил прибегнуть к стилистике советского времени в оформлении своей марки «Останкинское». Теперь на упаковке изображена советская девочка с бутылкой молока. Таким образом производитель хотел подчеркнуть, что продукция следует стандартам качества с середины прошлого столетия.



Комбинат представил новинку на международной выставке «Продэкспо-2013». Как рассказала **бизнес-тренер «Останкинского молочного комбината» Нина Фарафонова**, производитель ставил перед собой задачу сделать акцент на давние традиции качества продукции, которым предприятие следует с 1955 года. Девочка на упаковке с одной стороны, повторяет образ на логотипе комбината, а с другой, – является собирательным образом детей советской эпохи.

Главную идею обновления марки маркетологи компании выражают так: «Останкинское» – молочная легенда столицы, которую выбирает уже несколько поколений потребителей, по достоинству оценивших натуральность и неизменный с детства вкус.

Слоганом марки стала фраза «Столичное качество с 1955 г.», которая размещена на упаковке. Изменения коснулись всей линейки продукции ТМ «Останкинское». Разные продукты выполнены в различной цветовой гамме с сохранением объединяющих элементов.

sostav.ru



«Галактика»: сливки в инновационной упаковке

Группа компаний «Галактика» выбрала инновационный формат Tetra Brik Aseptic Edge 250 ml для сливок «Большая кружка». На пол-

ках российских магазинов новинка появится уже в сентябре. Новый упаковочный формат будет впервые представлен на мировом рынке.

Компания Tetra Pak® и группа компаний «Галактика» объявили о совместном запуске сливок под брендом «Большая кружка» в упаковке Tetra Brik Aseptic Edge 250 ml с крышкой HeliCap 23, уникальной не только для российского, но и для международного рынка. В настоящее время на производственной площадке в Санкт-Петербурге запущена на 100% автоматизированная упаковочная линия Tetra Pak A3/CompactFlex iLine производительностью 9 тыс. упаковок в час.

Tetra Brik Aseptic Edge 250 ml гарантирует производителю дифференциацию на полке: нестандартная упаковка с квадратным устойчивым донышком и скошенным верхом привлекает внимание покупателей. А крышка, которая открывается одним движением и затем плотно закрывается, делает потребление (в том числе на ходу) удобным.

«Отличие новой порционной упаковки Tetra Brik Aseptic Edge от других привычных форматов – в том, что за счет ее наклонного верха площадь поверхности позволяет установить винтовую крышку, что особенно



актуально для продуктов, которые не потребляются за один раз», – комментирует **Михаил Лобанов, региональный директор Tetra Pak в Санкт-Петербурге**.

По его словам, производителю новинка предоставляет дополнительные возможности для брендинга.

«Современному потребителю важно, чтобы вкусный продукт был в удобной упаковке. Одно без другого на конкурентном рынке невозможно. «Галактика» – один из самых современных молочных комбинатов Европы с передовым оборудованием. Мы стремимся разливать продукцию в такую упаковку, которой нет у других производителей. Такой подход служит основой рыночного успеха компании», – говорит **Дмитрий Козлов, директор по маркетингу группы компаний «Галактика»**.

Помимо сливок в Tetra Brik Aseptic Edge 250 ml, линия Tetra Pak A3/CompactFlex iLine позволит «Галактике» выпускать молоко «Большая кружка» в уникальном для России формате – Tetra Brik Aseptic Edge 200 ml с соломкой.

по сообщению компании



VIII МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ФОРУМ

7 октября 2013, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ОБОРУДОВАНИЕ В МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В рамках выставки

Агропродмаш-2013

В ПРОГРАММЕ ФОРУМА:

- ◆ Стратегическая информация о будущем молочной и молокоперерабатывающей отраслей
- ◆ 20 выступлений Экспертов
- ◆ Новейшие инновационные разработки, отобранные Оргкомитетом
- ◆ Опыт модернизации российских и зарубежных предприятий
- ◆ Контакты с ведущими поставщиками и возможность оценить уровень их профессионализма

В ФОРУМЕ ПРИМУТ УЧАСТИЕ:

- ◆ Топ-менеджеры предприятий производителей молочных продуктов
- ◆ Руководители и ведущие специалисты крупнейших поставщиков оборудования и технологий для молочной промышленности из европейских стран и России
- ◆ Ведущие эксперты и консультанты в области пищевых технологий

Принять участие

Тел./факс: (495) 730-79-06, (812) 327-49-18

E-mail: imperia@imperiaforum.ru

agroprod mash.imperiaforum.ru

Организатор:



Генеральный партнер:



При поддержке:



Информационный партнер:





Источник:
по материалам организаторов

фото: ИД «Сфера»

Юбилейная выставка бьет рекорды

Юбилейная 20-я Международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2013», проходившая с 11 по 15 февраля в «Экспоцентре», стала рекордной по основным показателям.

Как отметил **генеральный директор «Экспоцентра» Сергей Беднов**, с 1994 года смотр вырос в пять раз. Общая площадь выставки превысила 95 тысяч кв. м брутто. В ней приняли участие 2 309 компаний из 64 стран, при этом Россию представили 1 394 экспонента. «Продэкспо-2013» посетило 53 833 человека, из них 92% – специалисты отрасли. Увеличилось также

количество национальных экспозиций, с которыми в этом году выступили 34 страны.

Впервые на государственном уровне в выставке участвовали компании из Армении, Марокко, Парагвая и Черногории. «Расширение национальных экспозиций говорит о том, что есть повышенный интерес со стороны иностранных предпринимателей

к российскому продовольственному рынку», – подчеркнул Сергей Беднов.

«Продэкспо-2013» положила начало реализации нового проекта под названием «Экспоцентр» – за выставки без контрафакта». Его задача – противодействовать демонстрации на выставках контрафактной продукции и незаконному копированию экспонируемых новых разработок.

В дни работы выставки на специальном стенде экспоненты и посетители могли проконсультироваться по вопросам охраны и защиты объектов интеллектуальной собственности, получить свидетельство о демонстрации на мероприятии экспоната или товарного знака, а также справку о представлении уже зарегистрированного товарного знака.

Накануне открытия выставки состоялась пресс-конференция, на которой об успехах и проблемах российского пищевого сектора рассказал **проректор Московского государственного университета технологий и управления им. К. Г. Разумовского Сергей Серегин**.



Событие:

20-я Международная выставка «Продэкспо-2013»

Дата:

11–15 февраля 2013 года

Место проведения:

Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Организатор:

ЗАО «Экспоцентр»

Количество участников:

2 309 компаний из 64 стран мира

Количество посетителей:

53 833 человек

Он отметил, что в новых конкурентных условиях вступления России в ВТО и участия в Таможенном союзе отечественная пищевая промышленность работает стабильно: темпы ее роста в 2012 составили 5% (против 3% в среднем по экономике). «Выставка покажет, как развивается пищевая и перерабатывающая промышленность в России и мире», – подчеркнул С. Серегин.

Экспозиция «Продэкспо-2013» была поделена на 19 тематических салонов. Хорошую динамику развития по сравнению с 2012 годом показали салоны соков, безалкогольных напитков, мясной и молочной продукции, растительных жиров, замороженных продуктов и полуфабрикатов, кондитерских изделий, бакалеи.

Уже несколько лет подряд, наряду с другими разделами выставки, работал салон «Здоровое питание». Большой популярностью у участников и посетителей пользовались услуги ЭкоБиоЦентра, где проводились консультации по экобиопродукции и ее сертификации.

Союз мороженщиков России организовал на площади около 1 тыс. кв. м «Салон мороженого», где были представлены 34 предприятия. Впервые в нем приняли участие компании «Ласунка», «Ледяной Дом», «Морозпродукт», «Полярис-Экспорт», «Сваля», «ТехноМоторс», «Фабрика мороженого "Славица"» и «Челябинский городской молочный комбинат». Кроме того, был проведен круглый стол «Техническое регулирование и стандартизация в отрасли мороженого».

В рамках деловой программы выставки состоялась конференция «Перспективы развития пищевых и перерабатывающих отраслей агропромышленного комплекса с учетом вступления России в ВТО», организованная Министерством сельского хозяйства РФ и фирмой «Агроэкспосервис».

Выступая с докладом, **директор Департамента регулирования агропродовольственного рынка, рыболовства, пищевой и перерабатывающей промышленности Министерства сельского хозяйства РФ Михаил Ор-**

лов заявил: «В ближайшие четыре-пять лет Россия должна полностью обеспечить свою независимость по всем основным видам продовольствия. Однако решение этой задачи невозможно без существенного повышения конкурентоспособности отечественной пищевой и перерабатывающей промышленности». По сообщению представителя Минсельхоза, в целом сохранилась положительная динамика ее развития. Индекс производства пищевых продуктов, включая напитки, составил 105,1% против 101% в 2011 году. Производство мяса и мясoproдуктов по сравнению с 2011 годом возросло более чем на 11%, молочных продуктов – на 5,4%, сахара (белого свеколочного) – на 3%. Значительно увеличилось производство растительных и животных масел и жиров – на 21,6%. Индекс потребительских цен на продовольственные товары (без алкогольных напитков) составил 106,7% против 103% в 2011 году.

Выпуск продукции пищевой отрасли с использованием инновационных технологий в России сегодня составляет 8–9% от общего объема, заявил Сергей Серегин. К 2015 году этот показатель должен достигнуть 17–20% и дальше дви-

гаться по нарастающей – до 70%. «Без этого будет очень сложно составлять конкуренцию ведущим транснациональным корпорациям», – подчеркнул он.

Во второй день работы выставки состоялся круглый стол, посвященный вопросам поддержки отечественных производителей и переработчиков сельскохозяйственной продукции на основе механизмов оказания внутренней продовольственной помощи в рамках ВТО. На повестку дня были вынесены вопросы международного опыта реализации программ внутренней продовольственной помощи, эффективности различных ее видов для государственной поддержки предприятий АПК, развития товаропроводящей инфраструктуры.

Ключевыми событиями деловой программы «Продэкспо-2013» стали Всероссийский торговый форум «Компетентный поставщик. Стратегии работы с розничными сетями», Всероссийский продовольственный форум «Бренд становится хитом. Технологии XXI века» и Форум производителей и ритейлеров «Собственная торговая марка». На выставке также работали уникальные в своем роде Центры Закупок Сетей. Под девизом «Эра shopper-маркетинга» прошел VII Всероссийский продовольственный форум «Бренд становится хитом».

Важным событием стало Общее собрание Союза независимых сетей, на котором были озвучены впечатляющие цифры роста региональной розницы в 2012 году – более 37%.

Заметное место в деловой программе заняло обсуждение вопросов о натуральном и экологичном питании. Прошла конференция «Развитие рынка биопродукции в России», организованная международным ЭкоБиоЦентром и журналом «Би Эко».

С каждым годом все большее количество потребителей стремится ежедневно употреблять экологически чистые продукты, несмотря на их дороговизну. В частности, эко-продукция составляет уже 30% дневного рациона европейца. В России с развитием эко-движения сложнее. В нашей стране 99% биопродукции обеспечивается импортом, поэтому при перевозке ее цена увеличивается в четыре раза. По мнению экспертов, выход один – введение государственного регулирования данной сферы и включение в программы, которые занимают поддержку биопродукции.

Следующая международная выставка «Продэкспо-2014» пройдет с 10 по 14 февраля в ЦВК «Экспоцентр». **МС**



Авторы:



Юрий Моторин,
директор представительства
ООО «ЦСБ-Систем»
в Москве



Илья Молов,
консультант по бизнес-
процессам в молочной отрасли,
CSB-System, Болгария

Компания: **ООО «ЦСБ-Систем»**
115054, Москва,
ул. Пятницкая, 73, оф. 8
тел.: +7 (495) 641-51-56,
факс: +7 (495) 953-31-16

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

Naabtaler и CSB-System – пример успешного сотрудничества

Молочные заводы Naabtaler перерабатывают 460 млн кг молока-сырья в год. Используемое IT-решение обеспечивает при этом оптимизацию материального и информационного потоков на предприятии.

История Bechtel

Частное молокоперерабатывающее предприятие Bechtel, к которому относятся и заводы Naabtaler, существует уже более 100 лет. Его история начинается с 1880 года, когда открылся первый магазин розничной торговли молоком. А в 1908 году в немецком городке Вайден был запущен первый молокоперерабатывающий завод фирмы. В последующие годы были построены новые предприятия, осуществлена их модернизация и расширение. Кроме того, в группу компаний вошли и другие предприятия, такие как Milchunion Frischdienst GmbH, Mlekarna Kralovice в Чехии, Grünland Käsewerke GmbH и Albflor молочные заводы GmbH. В 2008 году была осуществлена стратегическая кооперация с холдингом Hochland AG. Одним из важных проектов последних лет стал ввод в эксплуатацию вновь построенного второго сыроварного завода в городе Шварценфельд.

План действий руководства группы предприятий Bechtel, включающий реализацию проектов по производству сыра Grünländer и строительство производства зерненного творога, получил название „Bechtel 2015“ и находится с 2011 года в стадии реализации.

За годы работы предприятия постепенно было налажено производство многочисленных видов молочных продуктов. Натуральный сыр Grünländer, имеющий знак качества «без использо-



Основные составляющие успеха группы предприятий Bechtel:

- плоская и четкая организация,
- интеграция всех областей
в единую систему,
- развитие имеющегося ноу-хау,
- выбор компетентного
IT-партнера – компании
CSB-System.

вания ГМО», является сегодня продуктом № 1 среди сыров высшего качества.

Оборот Bechtel в 2011 году достиг примерно 340 млн евро, а ежегодный объем переработки составил около 460 млн кг сырого молока.

Использование решения CSB-System

Контролируемый рост – основа успеха предприятия, одним из главных условий которого является непрерывный и надежный контроль процессов.

Компания CSB-System, поставщик специализированных отраслевых IT-решений, на протяжении многих лет остается партнером предприятия Bechtel. Процессы во всех областях предприятия, таких как закупки, производство, логистика, менеджмент качества и прослеживание продукции, управляются сегодня IT-решением CSB-System.

Это способствует существенному сокращению затрат за счет повышения эффективности планирования, оптимизации рецептур, предварительной и фактической калькуляции и др.

Проектный менеджмент – основа успеха

Реализация проекта по управлению предприятием на базе IT-решений требует предшествующего основательного проектного менеджмента. Целью внедрения нового IT-решения, как правило, является оптимизация процессов во всех областях предприятия. Приняв решение о внедрении CSB-System, предприятие Naabtaler Milchwerke использовало накопленный IT-специалистом из города Гайленкирхен в Германии опыт реализации многочисленных проектов в молочной отрасли. Было положено начало партнерству, которое с годами стало еще более крепким.

Интеграция современной коммуникации предприятия

Надежное сообщение с поставщиками, банками, экспедиторами и клиентами всегда было очень важно для предприятий. На сегодняшний день решающее значение имеет уровень интеграции процессов коммуникации для возможности быстрого доступа к данным и обработки информации.

С использованием CSB-System была интегрирована коммуникация во всех областях деятельности предприятия: Phone-Master как СТИ-решение и интегрированный Mail-клиент с внутренней и внешней Mail-коммуникацией и информированием о критических состояниях. В области обеспечения качества

продукции информация о важных изменениях теперь автоматически отсылается ответственному за это персоналу. Все электронные письма архивируются и могут быть найдены с использованием полнотекстового поиска. Управление запланированными мероприятиями и доступ к электронной почте и контактам возможен при этом с любых оконечных приборов.

Оптимальный процесс закупок

Как и на любом предприятии молочной промышленности, процесс закупок на предприятии Naabtaler осуществляется по трем направлениям: закупка молока, сырьевых и вспомогательных материалов, оборудования и запчастей. Все эти процессы поддерживаются решением CSB-System.

С помощью ERP-системы осуществляется управление всеми индивидуальными условиями поставщиков: ценами, скидками, ассортиментом, контактными данными и т. д. Заказы на поставку быстро регистрируются в системе и автоматически направляются поставщикам. Прием товаров осуществляется с использованием сканирования. При приемке выполняется проверка качества и происходит отбор проб для лабораторного анализа. В распечатываемой здесь же расписке в получении содержится вся зарегистрированная информация.

Контроль счетов также происходит просто и быстро в системе; все бухгалтерские проводки автоматизированы. Кроме того, гарантирован доступ ко всем архивированным первичным учетным документам. В области закупок возможно проведение анализа информации, а объективная оценка поставщиков является ценным инструментом для руководителя отдела закупок.

Лабораторная информационная система интегрирована в менеджмент качества

Использование интегрированной в CSB-System лабораторной информационной системы на предприятии Naabtaler осуществляется на всем пути производства продукции и во всех подразделениях. Благодаря этому процесс производства по всей цепи становится максимально прозрачным. Специфическая концепция интерфейсов гарантирует бесперебойную, охватывающую весь концерн коммуникацию между производственным уровнем, уровнем

контроля качества и уровнем стратегического планирования.

С использованием лабораторной информационной системы централизованно осуществляется управление проверками, причем задания на проверку могут подготавливаться как вручную, так и автоматически. Мобильная регистрация данных по качеству (в режиме он-лайн без использования бумажных носителей) обеспечивает исключительную гибкость работы. В критических ситуациях автоматически рассылаемая системой информация незамедлительно достигает руководителей,



Мартин Миллер,
руководитель подразделения менеджмента качества и процессного менеджмента предприятия Naabtaler:

«Отраслевая компетенция в сочетании с профессиональным проектным менеджментом является, по моему мнению, гарантией успеха. Экономия может достигаться только посредством ясной постановки цели и четкого определения этапов проекта, а также за счет соответствующего непрерывного контроллинга. В CSB-System мы нашли надежного и компетентного партнера».

ответственных за качество. Им дается достаточно времени на выбор мероприятий реагирования. Надежные инструменты анализа непрерывно предоставляют в распоряжение сотрудников все актуальные и важные данные, что чрезвычайно облегчает принятие решений.

Разработка новых продуктов интегрирована в менеджмент качества

Разработка новых продуктов на всех стадиях связана с менеджментом качества в составе CSB-System. Все рабочие процессы отображены в системе и строго контролируются, что обеспечивает с самого начала высокое качество новых продуктов. Разумеется, эти процессы реализуются без использования бумажных носителей информации, что не мешает детальной регистрации всей важной информации. Необходимые для

обеспечения качества данные регистрируются, обрабатываются, анализируются в единой системе непосредственно на месте их возникновения.

Полная интеграция планирования, калькуляции и контроля

Планирование, а также последующие калькуляции и контроллинг относятся к основным производственным процессам любого предприятия. В областях сбыта и производства на предприятии Naabtaler в качестве поддержки используется решение CSB-System. Необходимые для планирования данные предоставляются в режиме он-лайн центральной ERP-системой и подготавливаются в виде наглядной, структурированной и свободно конфигурируемой матрицы планирования. Требования и задачи в производстве сложны, поэтому всегда следует учитывать возможность возникновения непредсказуемых ситуаций. Именно поэтому так важно тщательно планировать производство. Система планирования процессов в составе CSB-System помогает предприятию постоянно оптимизировать производственные процессы. С поддержкой системы четко выполняются калькуляции и контроллинг. При этом руководству предприятия доступен полный обзор процессов, на основе которого принимаются важные решения.

Автоматизация и контроль процессов в логистике и производстве

Для реализации бесперебойного хода товарного потока необходимы качественно настроенные логистические процессы. Выбор правильной логистической системы в конечном счете определяет удовлетворенность клиентов. Стабильный успех предприятия возможен только тогда, когда продукция нужного количества и качества доставляется в срок. От интегрированного управления материальным потоком, гибкого автоматизированного комиссионирования до управления высокостеллажными складами и хранилищами решения CSB-System для повсеместной интеграции установок и практически безграничной мобильности обеспечивают регистрацию данных непосредственно на месте их возникновения. Это гарантирует максимально продуктивное использование установок, а также автоматический доступ ко всем данным на молочных заводах Naabtaler, что позволяет экономить время и средства. ■

Автор:



Владимир Новиков,
заместитель заведующего научно-исследовательской лабораторией ФИБКП
Всероссийского института электрификации
сельского хозяйства (ВИЭСХ)

От науки – к молокозаводам – и обратно

Пожалуй, целесообразно начать с определения науки как динамичной составляющей в жизни любого общества. Можно сослаться на такой распространенный вариант: наука – это система проверенных личным опытом знаний (а не разрозненных обрывков), формализованная в виде публикаций (сведений), с пополнением системы методами, определяемыми принятой на данный момент времени научной методологией.

Большинство производителей науку недолюбливают, опасаются ее или вовсе не понимают, сохраняя при этом уважительное к ней отношение. Настоящая наука не прощает неточностей, небрежностей, упрощений, что при бесконечном повторении вызывает дискомфорт почти у каждого из нас при напоминаниях о сделанных ошибках. Производителям всегда хочется найти простейший и коммерчески выгодный путь с гарантированным личным доходом (или же посулить кому-то легкий путь, тоже зарабатывая на этом). А наука постоянно твердит о сложности, многомерности явлений в их взаимосвязи друг с другом.

Цепочка «наука – создание молокозавода – долговременная эксплуатация» будет прочной лишь тогда, когда эволюционные задачи в каждом звене станут реально достижимыми и заметными в процессе их реализации при взгляде извне. Но если старые заводы не выводятся из эксплуатации, а новые – не строятся, то о какой эволюции можно вести речь?

Что продвигает наука?

Основная задача науки – исследовать общие закономерности явлений окружающего мира и устанавливать связи между ними в виде формул, графиков, методических указаний и рекомендаций для последующих расчетов. Другими словами, это производство новых знаний. Хорошо об этом еще в 1882 году написал наш знаменитый химик А. М. Бутлеров в журнале «Русь»: «Разработка общих принципов в науке имеет гораздо большее значение, чем разработка деталей: принципы играют роль всюду, детали – лишь в определенных случаях». Справедливости ради заметим, что многогранность различных явлений природы (при их нелинейном характере) настолько велика, что даже самые совершенные теории не могут охватить их с исчерпывающей полнотой. Повышается только степень точности в отражении бесконечной реальной действительности. Образно говоря, сила света научной лампочки (рисунок 1) позволяет увидеть со временем возрастающую сложность и многообразие законо-

мерностей в увеличивающемся объеме знаний. К слову, для повсеместного внедрения нанотехнологий научные знания человечества о поведении материи и электрических полей должны предельно увеличиться по объему примерно в десять раз. Нет знаний – не будет и устройств (рисунок 1).

Объясняя связь между наукой и производством, невозможно уклониться от определения истинности (или ложности) действий в ходе использования информации. Строго говоря, истина – это вечное состояние объектов реального мира. Как только мы начинаем что-то делать, то понимаем, что наши знания отличаются некоторой неучтенностью всего множества взаимосвязей. Из-за неполноты познавательно-практических наработок появляются неизбежные и не всегда желательные отклонения, называемые мудреным современным термином «дисторсия» (от лат. *distorsio* – искривление). Поэтому практика давно выработала понижающий коэффициент: результат, полученный учеными в микромасштабе (в лабораторной пробирке), подлежит уменьшению в пять-семь раз при переходе к производственным условиям. Помимо того, полученный наукой локальный результат не является весомым доводом для немедленного наложения вектора положительного технико-технологического эффекта на всю молочную, да и другую, промышленность. Экономика – дама строгая и недоверчивая, притом до обидного жесткая и реалистичная.

Поэтому за два последних столетия, отмеченных бурным развитием про-

мышленности, был выработан продуктивный алгоритм перевода научных открытий и изобретений на практическую почву:

1. Научно-исследовательская работа (НИР) с выявлением тех самых общих закономерностей и их взаимовлияния друг на друга, – при этом изучается сама возможность практического использования.

2. Опытно-конструкторские разработки (ОКР – уже «в железе»), желательно в нескольких независимых друг от друга организациях.

3. Всесторонние испытания опытного образца (образцов) техники и технологии в заданных границах показателей с отработкой первичных вероятностных статистических показателей надежности функционирования, разбросов $\pm\sigma$ от средней линии, фиксированием типичных отказов техники и т. п.

4. Производственная эксплуатация отдельных единиц техники и технологических процессов в течение определенного времени для статистического накопления данных о допустимых и недопустимых отклонениях в сопоставлении их с ранее рассчитанными.

5. Доработка первоначальных образцов с учетом производственных эксплуатационных особенностей.

6. Переход к серийному выпуску техники и массовому внедрению технологии на многих предприятиях в отрасли.

Существует любопытная особенность: потребителями результатов научных исследований являются прежде всего изобретатели, преобразующие разбросанную научную пыльцу в концентрированный и осязаемый всеми мед. Кстати, на этой стадии закономерно гложут лженаучные теории, такие привлекательные иногда в первичном изложении их создателями. Но за минувшие 20 лет количество изобретателей – «пчел» – в России сократилось примерно в десять раз. Бесплезно теперь сожалеть о том, что в отечественной молочной промышленности почти заглохли первые пять довольно продолжительных стадий из обозначенного выше алгоритма, которые призваны осуществить подготовку к внедрению достижений собственной науки в производство. Как следствие, нет и завершающего шестого пункта, представляющего собой реальную массовую модернизацию производственного потенциала. А попытки скачкообразного волюнтаристского перепрыгивания реальных

проблем заканчиваются обычно пшиком. Вот так в нашем сознании зародилась иллюзия возникновения немедленного эффекта от использования зарубежных заимствований. Хотя при подобном подходе к совершенствованию технико-технологической базы забывают о том, что любая единица техники – только часть некоторой системы. И если исходная система в корне другая, то выборочное заимствование отдельных элементов из нее не способно дать ожидаемого результата.



Рисунок 1/ Научная компонента нашей жизни



Фото 1/ Модернизация по-русски

Проигрышная стратегия устремления вдогонку

Эксплуатационная задача молокозавода – в течение длительного периода времени (примерно 25–30 лет с момента пуска) стабильно выпускать продукцию запроецированного уровня качества с рассчитанными заранее пропорциями затрат на переработку. А что потом? После истечения указанного срока обязательными являются либо полный демонтаж активной части капитала, либо жесткая коренная модернизация завода с предварительной разработкой технической документации и остановкой предприятия на время реконструкции. Так полагается с науч-

ной точки зрения, но в пореформенной России не делается – авось, обойдется...

Если мыслить до некоторой степени научно, то объявленная задача модернизации не должна ограничиваться исключительно материальными вопросами: поставкой современного оборудования, насыщением предприятия электроникой и автоматикой и т. п. А что же тогда вообще делать? Этот вопрос уже десять лет подряд методично освещает в своих весьма интересных докладах группа китайских исследователей под руководством видного ученого Хэ Чуаньци. Они утверждают, что модернизация осуществляется вследствие прогрессивных изменений, происходящих в любой стране параллельно в пяти сферах общественной жизни:

- интеллектуальной (раннее развитие детей, компьютеризация, индивидуальный подход в обучении);
- политической (создание привлекательной мотивированной внутренней тяги у большинства граждан к преобразованиям развивающего направления);
- экономической (отлаживание хозяйственного механизма на основе действенных побудительных стимулов к производству высококачественных товаров и услуг);
- социальной (стимулирование саморазвития и самоуправления общества, начиная с первичных коллективных ассоциаций разной направленности);
- психологической (желание меняться самому, прилагать усилия по «модернизации» себя, развивать личностный потенциал, сохраняя готовность участвовать в реализации крупных проектов; внутренне подготавливая себя к мобильному образу жизни).

Примеряя эти принципы на себя, можно наглядно ощутить отставание почти во всех отмеченных сферах. В общем и целом выходит, что не мы даем себе импульс развития, а преимущественно общемировые процессы «вытаскивают» наших граждан за собой во многих вопросах. Это и есть проигрышная стратегия постоянного устремления вдогонку. На фото 1 наглядно показано, как зачастую проходит у нас модернизация: меняем вывеску и неуклюже пытаемся сменить название, оставляя по сути все прежним. И такая несурза видна всем (фото 1).

В отличие от глобальных задач, шаги создания или реконструкции молокозавода определены очень четко. На основе установленных наукой общих закономерностей в технологии,

технике, экологии, экономике требуется сформировать (рассчитать, спроектировать, выстроить) техническую систему, которая бы приближалась к показателям удельных затрат и качествам конечных результатов, достижимых на данный момент развития науки и техники в человеческом обществе. Притом не только в общем и целом, но и по отдельным составным частям, называемым подсистемами. Такое предприятие (если оно родилось) принципиально «тянет вверх» все остальные заводы в отрасли и зримо задает планку высоты, а кроме того, накапливает в ходе эксплуатации статистически значимые факты для следующего витка научных исследований.

А на каком уровне развития среди стран мира находится Россия в настоящий момент? За базу для статистической выборки обычно берется 131 страна с численностью населения в каждой более одного миллиона человек. По состоянию на 2010 год мы были на 31-м месте в мире по удельным показателям на душу населения, и отнюдь не в группе развитых государств, а как раз на ступеньку ниже – среди среднеразвитых стран. Выше нас на три позиции традиционно находится Португалия, которую два последних десятилетия так и не удается догнать по уровню развития экономики и человеческого потенциала.

Слона надо есть по кусочку

Опытные пожилые африканцы говорят: слона надо есть не сразу целиком, а по кусочку. У нас нет личного опыта в поедании слонов, зато с 1902 года существует наука диакоптика с методикой предварительного деления чего-то крупного на кусочки, что сопоставимо с африканским подходом.

Научно обоснованная компоновка современного непростого предприятия должна бы опираться на схемно-алгебраический анализ сложной системы (получившей от А. Эйнштейна определение «тензор») по частям с геометрической топологией разрыва (рисунок 2), что разработано еще в 30-е годы прошлого столетия в рамках диакоптики. Пространственно (геометрически) тензорный анализ в диакоптике можно наглядно представить на схеме как вычисление отдельных площадей-подсистем и оптимизацию связей между ними, обеспечивающие достижение заданного результата.

Схема топологии разрыва (г. Крон)

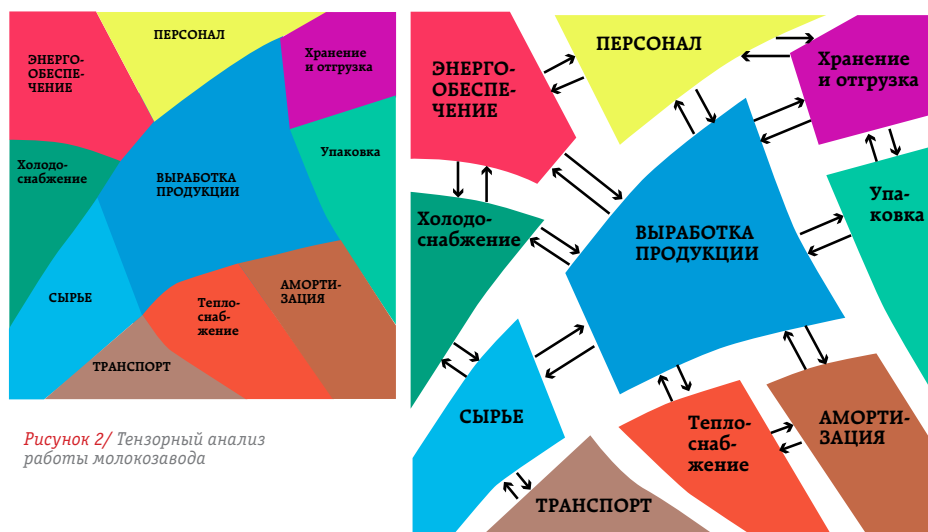


Рисунок 2/ Тензорный анализ работы молокозавода

Именно в процессе таких взаимосвязанных вычислений могут обнаружиться явления недостаточности в одних участках производства, гигантской избыточности – в других и невыполнения объектом своей задачи – в третьих. Упадок в пищевой инженерии нынче таков, что никто даже не озадачивает себя подобной проблемой, хотя в молочной промышленности она явно заслуживает изучения на уровне кандидатских и докторских диссертаций. А пока ученые занимают своими мельчающими во времени вопросами, предприятия страдают от множества нестыковок внутри них.

В то же время поразительно, насколько в быту мы привыкли складывать малое в большое, структурируя пространство вокруг себя. Невозможно было бы от беспорядка жить в доме без укладки мелких предметов в коробочки. Потом коробочки, как целое, складываются в ящики столов, шкафов и другой мебели. Мебель расставляют по местам в комнате и т. д. Построение природных объектов (неживых и живых) происходит аналогично, хотя и несоизмеримо сложнее. Общий беспорядок определяется суммированием по всем уровням показанной простейшей иерархии. Следующий более высокий слой увеличивает хаотичность, как утверждает второе начало науки термодинамики. Чем больше начальников – тем меньше порядка, поэтому самоорганизация сотрудника на его рабочем месте заметно продуктивнее. Японцы давно сделали основой трудо-

вого процесса первичную самоорганизацию (с осознанием необходимости кооперирования), а мы только теперь на государственном уровне осознаем продуктивность объединения малых первичных кусочков в целое.

Теперь самое время перейти к схеме уровней мыслительных процессов, которые определяют степень развитости любого завода (если применяются в действительности на различных уровнях иерархии). Мышление бывает:

1. Точечное (здесь и сейчас) – рабочее место на конвейере.
2. Линейное (как в игре в домино) – обслуживание технологической линии.
3. Плоскостное (начало системности) – общецеховые задачи.
4. Многоуровневое (строго системное) – в отдельных функциональных службах, например, главного энергетика крупного предприятия.
5. Объемное трехмерное (смысловые поля, фрактальность и законы хаоса, учет принципов синергетики) – у опытных руководителей давно работающих заводов.
6. Голографическое (целостное – холистическое) с взаимовлиянием и взаимопроникновением. Такой тип мышления доступен чаще всего настоящим профессионалам, талантливым изобретателям, инноваторам, писателям, художникам, режиссерам.
7. Многомерное с присутствием и действием различных парадигм прошлого и настоящего (движение во времени «туда-сюда») – государственный тип высшего мышления.

Теперь заметно усложнившаяся жизнь предъявляет требования к наличию на заводах признаков шестого уровня мышления, тогда как сейчас доминирует четвертый уровень и очень редко встречается пятый. А те люди, именами которых впоследствии были названы некоторые известные заводы в нашей стране, отличались наличием седьмого уровня мышления. О таких крупных личностях теперь даже мечтать сложно...

Имена в науке, как правило, создают себе люди, преданные избранному делу всю жизнь. Если отметить серьезные научные разработки, получившие заметное распространение в молочной промышленности, то персонально продвигали группы продуктов, например, следующие ученые:

- Процессы обработки, в том числе получение питьевого пастеризованного молока – Г. А. Кук;
- Масло сливочное – Ф. А. Вышемирский;
- Сгущенное молоко с сахаром – Л. В. Чекулаева;
- Сыр твердый сычужный – Г. Г. Шилер;
- Переработка сыворотки – А. Г. Храмцов;
- Молоко сухое – В. Д. Харитонов;
- Мороженое – Ю. А. Оленев.

Попутно заметим, что их разработки перетекали в производство и там материализовывались. То есть своими лучами лампочка науки освещала различные производственные потребности молочной промышленности (рисунок 3). Накопленной на сегодня базы знаний, пожалуй, достаточно, чтобы в самостоятельную область постепенно выделилась комплексная наука о молоке – лактомика, название которой родилось не так давно.

Вялая потребность нынешнего производства в науке

Новому развитию экономики современного типа дает жизнь адекватная инфраструктура с иной совокупностью законов, чем та, что наблюдается в данный момент в нашей стране. В инфраструктуру неизбежно входит развитие человеческого капитала, о котором сверх меры сейчас говорят в России, но в реальности делают многое против его наращивания. Знаменитый австрийский экономист Й. А. Шумпетер еще сто лет тому назад разграничил фундаментальные понятия в экономике: есть рост в количественном выражении, а есть развитие – качественные

Существует простой способ выяснения степени внедрения совокупных признаков научно-технического прогресса в производимые изделия: чем они суммарно сложнее, тем дороже на старте и одновременно прогрессивнее.

изменения. В отношении молочных предприятий России, к сожалению, не наблюдается ни количественного, ни качественного роста.

В подобных условиях наивно звучит постановка следующего вопроса: какой молокозавод готов предложить науке исследовательские задачи хорошего уровня (исключающие «бодяжничество» продуктов из низкопробных компонентов), да еще и платить за их решение? К сведению читателей, в большинстве развитых стран мира



Рисунок 3/ Рукотворный свет научных направлений

примерно 40% затрат на науку из общего объема расходов на исследования несут промышленные предприятия, и притом не по принуждению, а по внутренней производственной потребности. Острота кризиса в вопросах реформирования Российской академии наук (РАН) вызвана отчасти оторванностью нашей науки от стагнирующего производства, которое опирается на третий (34%) и четвертый (60%) технологические уклады с использованием в них давно апробированных достижений полувековой давности. Передовые страны мира для производства продукции на глобальных рынках используют пятый уклад (у нас лишь 5%), а также уверенно переходят к шестому (в РФ – 1%). Только потребность отечественной

промышленности в освоении новых технологических уровней настоятельно диктует необходимость научных исследований с реализацией выявленных открытий и изобретений. В отрыве от производственных потребностей прогрессивного типа вряд ли мы получим такие преобразования.

Приведем пример из недалекого отечественного прошлого. Комплексным подходом с хорошим стратегическим стержнем отличался последний перед распадом СССР форум переработчиков молока в Ереване, материалы которого были изданы малюсеньким в то время тиражом 500 экземпляров. Редко где с подобной полнотой были освещены насущные вопросы интеграции в единый продуктовый каркас с взаимосвязью не только предприятий молокоперерабатывающей отрасли, но и ферм; а также глубокого предметного проникновения науки во всю многостороннюю структуру. Но раскололся СССР – и сетка границ-трещин стала препятствием для реализации наметившейся прогрессивной стратегии развития молочной отрасли.

Тем не менее не все так мрачно. Серьезной наукой доказано не только действие длинных циклов Кондратьева с подъемом-спадом экономической активности (рисунок 4), но и наличие цикла социокультурных трансформаций в любой экономике. Длительность его составляет примерно 44 года. Если за точку стартового отсчета взять 1991 год, то половина цикла Россией уже пройдена. Теперь просто неизбежно «прорастание» заметных преобразований во многих отраслях народного хозяйства. Но так будет, если мы искореним в себе «несклонность к практике действий», как заметил когда-то Андрей Платонов. Пока же Россия проигрывает в глобальной конкурентной борьбе за освоение ключевых технологий новой длинной волны экономического подъема, зарождающейся в настоящее время.

Мы преодолеем со временем и такую «детскую» болезнь, как стремление некоторых себялюбивых руководителей

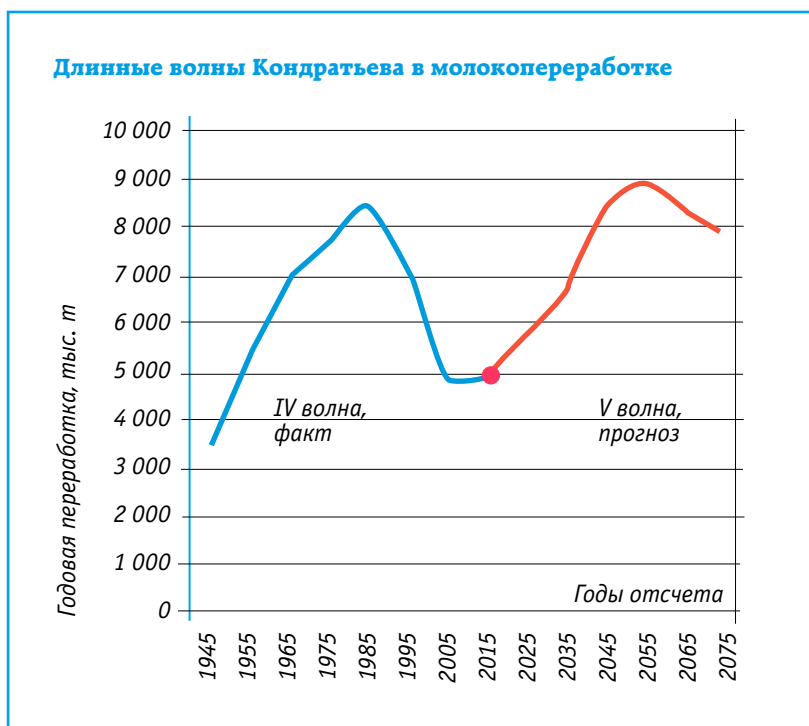


Рисунок 4/ Подъемы-спады в переработке молока

производственных фирм обзавестись научной степенью (порой прикупленной по случаю) в качестве регалии для демонстрации якобы высокого уровня выработки продукции под их руководством. Само производство при этом остается на том же вчерашнем и позавчерашнем уровне, а вот имиджевая часть будто бы заметно растет.

В классическом анализе экономики принято выделять три ключевых агента на рынке: производитель, потребителя и государство (власть). Но в России за последние 20 лет сверх меры выросла группа хищных псевдорыночных мутантов – посредников (перекупщиков). Эта уродливая диспропорция проявилась на поверхности при вступлении России в ВТО. Таким образом, у нас вместо трехсторонней фигуры, составленной из ключевых агентов рынка, появился нежесткий четырехугольник, при изменениях конфигурации которого в разные стороны «плывут» многие задуманные и, на первый взгляд, работоспособные регуляторные механизмы.

Использование научных достижений – не такая простая задача. Чем гуще насыщена проектная документация завода научными компонентами, тем труднее будет проходить ее

реализация. Высокий уровень требует для осуществления квалифицированных работников, дефицит которых стал заметен всему обществу. Существует простой способ выяснения степени внедрения совокупных признаков научно-технического прогресса в производимые изделия: чем они суммарно сложнее, тем дороже на старте и одновременно прогрессивнее. Поэтому реконструкция молокозаводов и строительство новых принципиально иного

За минувшие 20 лет количество изобретателей – «пчел» – в России сократилось примерно в 10 раз.

уровня не могут быть дешевыми. Те фирмы, которые обещают высокотехнологичную реконструкцию завода «почти даром» или же формирование нового предприятия в стиле хай-тек за очень малую денежную сумму, – сознательные или бессознательные мошенники. Потому что наукоемкая продукция высокого уровня по определению – такая продукция, в которой удельные затраты на исследования и разработки аналогичных технических средств заметно выше среднеотраслевых величин. А раз

интеллекта в процессе создания вложено с пользой существенно больше, то и на продажу закономерно будут выставлены изделия по более высоким ценам.

Реалии переходного времени

Наша страна сейчас переживает трудное время принципиальной смены этапов социального и экономического развития. Резкий перенос интересов из индустриальных сфер к большим финансовым потокам и ручейкам подогрел разгул коррупции и стал заметно доминировать над реальным укреплением современного материального производства. К одному из прогрессивных векторов реальной экономики относится выпуск наукоемкого оборудования для молокопереработки, позволяющий производить продукцию высокого качества. Отдельные единицы отечественного оборудования уже появились на нашем рынке, но до создания целостных заводских систем еще далеко.

К современным перекосам можно отнести и тот факт, что главнейшим из искусств в наше время объявлено искусство продаж. Как следствие, возникло множество бессмысленных отделов, но это – временная пена, которая постепенно сойдет, как сойдут с научного поля скороспелые кандидаты наук, идентичные натуральным и выросшие на диссертационном псевдонаучном самогоне.

Само усложнение техники, технологии, бытового существования и макро-социальных процессов является доказательством того, что идет развитие общества в целом. При этом неизбежны нападки на науку, отличающуюся сильным разбросом точек исследова-

ния и повышенной долей функций неочевидной немедленной полезности.

Обозначившийся в наше время стартовый рубеж для перехода к экономике знаний предполагает довольно продолжительный последующий период, в течение которого наука и производство найдут способы тесного и результативного взаимодействия и создадут качественно иные предприятия по переработке неизменно полезного молока в различные продукты высокого качества. **MC**



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

Гигиене персонала – персональное внимание!



Санпропускник для мойки, дезинфекции рук и очистки подошв рабочей обуви

Любое пищевое производство, в том числе молочное или сыродельное, требует соблюдения строгих стандартов по гигиене – ведь только так можно достичь постоянно высокого качества производимой продукции. При этом важно правильно организовать гигиену персонала на каждом из этапов производственного процесса.

Основным правилом для грамотной планировки бытовых корпусов является отсутствие пересечения потоков персонала в уличной (так называемой «грязной») и в рабочей (т. н. «чистой») одежде и обуви. Для этого корпуса должны быть спроектированы таким образом, чтобы персонал, проходя через гардеробные для верхней одежды, раздевалки, душевые, комнаты для сушки обуви и т. п., перемещался последовательно от одного помещения к другому. Это поможет существенно снизить риск занесения болезнетворных бактерий на производство. Особое внимание стоит уделить отделению для сушки рабочей обуви. Специальные установки для сушки и дезинфекции обуви Air Dry Ozon помогут устранить бактерии, вызывающие неприятный запах, и позволят поддерживать чистоту ботинок и сапог изнутри.

Ключевым с точки зрения гигиены помещением является санитарный шлюз. Здесь персонал обязан пройти специаль-

ные гигиенические процедуры по обработке рук, подошв обуви и, если необходимо, одежды и рабочего инструмента. Стандартное оснащение санитарного шлюза выглядит так: санпропускник, раковины для мойки рук, системы хранения резиновых фартуков, машина для мойки фартуков и дозаторы одноразовой одежды. В санпропускнике мойка и дезинфекция рук, а также очистка подошв рабочей обуви осуществляются в принудительном режиме. Для работника, пропустившего один из этапов, дальнейший проход в цех будет заблокирован. Это позволяет гарантировать высокий уровень защиты используемого сырья и готовой продукции от бактерий, которые персонал может занести на производство на руках.

Для еще более строгого контроля компания ИТЕС – ведущий мировой производитель гигиенического оборудования и эксклюзивный партнер Schaller – разработала новую гигиеническую станцию Mano Vision. Основное ее отличие заключается в использовании камеры, которая распознает, правильно ли расположены руки во время гигиенической обработки. Если нет, то впрыскивание дезинфицирующего средства не происходит и доступ в производственную зону блокируется. При этом на дисплее отображается правильная позиция рук.



Специальные установки для сушки и дезинфекции рабочей обуви Air Dry Ozon

На тех производствах, где предусмотрены операции нарезки и упаковки готового продукта, например сыра, действуют особые санитарно-гигиенические правила в отношении персонала. На сегодняшний момент большинство предприятий используют ручной способ укладки продукта в упаковочную машину. Для того чтобы избежать обсеменения продукта, сохранить качество и продлить срок его хранения, необходимо следовать нескольким простым рекомендациям: разрешить доступ в эти отделения исключительно тому персоналу, который занят на данных операциях; предусмотреть использование одноразовой одежды (перчаток, шапочек, масок, бахил и комбинезонов), которые можно разместить в удобных дозаторах на входе в цех, и организовать еще одну дополнительную дезинфекционную обработку рук и обуви персонала, задействованного в данных цехах.



Дозатор одноразовой одежды, установленный на входе в производственный цех

Последним важным моментом в поддержании высоких стандартов производственной санитарии и гигиены является регулярный бактериологический контроль как персонала, так и технологического оборудования, который производится с помощью компактных экспресс-тестеров AccuPoint, позволяющих определить наличие и уровень бактерий в течение нескольких секунд.

В заключение стоит акцентировать внимание на том, что оснащение производства даже самым высококлассным гигиеническим оборудованием не решает проблему санитарии и гигиены автоматически. Необходимо, чтобы каждый работник от кладовщика до директора выполнял все этапы гигиенической обработки в строгом соответствии с предписанными правилами.

Специалисты компании Schaller охотно проконсультируют вас более подробно по всем вопросам, связанным с гигиеническим оснащением молочных и сыродельных предприятий, подберут необходимое оборудование или разработают комплексный проект исходя из своего огромного опыта и прекрасного знания рынка, техники и актуальных тенденций! ■



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

I.C.F. & Welko – ваш партнер в области инноваций

I.C.F. & Welko S.p.A. – итальянская компания, расположенная в традиционной промышленной зоне Маранелло. С 1961 года она разрабатывает, производит и устанавливает оборудование для пищевой, химической, фармацевтической промышленности и сельского хозяйства.

I.C.F. & Welko предлагает передовые решения в области распылительной сушки различных продуктов, сушки в псевдооживленном слое, лиофилизации, выпарки, экстракции, рекуперации ароматов и агломерации. Сотни наших клиентов успешно работают на оборудовании I.C.F. & Welko. На заводах, укомплектованных нашей компанией под ключ, перерабатываются молочные продукты, кофе, капучино, кофейные напитки и суррогаты, смеси для завтрака и травяные чаи, бульоны и овощные супы. Каждая установка производится по индивидуальному заказу с учетом требований заказчика и гарантирует превосходные эксплуатационные качества, высокий уровень автоматизации, универсальность и низкие энергозатраты при строжайшем соблюдении все более жестких требований безопасности и охраны окружающей среды.

I.C.F. & Welko S.p.A. всегда уделяет особое внимание исследованиям в области новейших технологий, которые отвечают возрастающим требованиям производителей. Каждый запрос заказчика побуждает нас к поиску новых стратегических возможностей – мы готовы поддержать ваши начинания и стать вашим ключевым партнером на пути к успеху.

Компания имеет обновленную исследовательскую лабораторию, оснащенную новейшим оборудованием. Это позволяет нашим клиентам осуществлять симуляцию и тестирование поведения материала в условиях его обработки, правильно отобрать оборудование, оснастку и компоненты, выработать оптимальные технологические параметры, выявить переменные, влияющие на ход процессов, и определить ключевые в планировании производства точки, а также получить всю необходимую помощь в разработке новых технологий.

Сотрудники нашей лаборатории обладают уникальным опытом, цель их исследовательской работы – непрерывное совершенствование технологий и полное удовлетворение требований заказчиков и владельцев предприятий. **■**



КОМПЛЕКСНЫЕ ЛИНИИ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ, ХИМИЧЕСКОЙ, ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



АГРОПРОДМАШ

ЖДЕМ ВАС!
павильон FORUM
стенд FD001

I.C.F. & Welko является ведущим поставщиком оборудования и установок пищевой промышленности под ключ.

I.C.F. & Welko предлагает передовые решения в области распылительной сушки, сушки в псевдооживленном слое, лиофилизации, выпарки, экстракции, рекуперации ароматов, агломерации и комплексные линии для производства растворимого кофе и сухих молочных продуктов. Каждая установка производится согласно требованиям заказчика и гарантирует превосходные эксплуатационные качества, высокий уровень автоматизации, повышенную гибкость производства и низкие энергозатраты.

I.C.F. & Welko S.p.A.

Via Sicilia, 10 | 41053 Maranello (MO) Italy
info@icfwplants.com | www.icfwplants.com

Контактное лицо на русском языке: Марина Лихачёва
Тел. +39-0536-240821 | E-mail: marynalykhachova@icf-welko.it





Компания: **Ishida Europe Россия и СНГ**
129164, Россия, Москва,
Ракетный бульвар, д. 16
тел.: +7 (499) 272-05-36
e-mail: info@ishidaeurope.ru
www.ishidaeurope.ru



Канал Ishida на YouTube:
Ishidaeuropelt

Упаковка тертого сыра – легко и просто!



Универсальность весового дозатора с тефлоновым покрытием позволяет с легкостью взвешивать и упаковывать все возможные виды сыров с различными характеристиками.



Компания «ПиР-ПАК» является лидером российского рынка по упаковке сыра и предлагает своим заказчикам и покупателям разнообразный выбор сыров самого высокого качества. Свою лепту в упаковку этих продуктов внес универсальный мультиголовочный весовой дозатор Ishida.

Десятиголовочная модель с тефлоновым покрытием лидирующей на рынке серии Ishida CCW-R играет важнейшую роль в производстве упаковок самых разных размеров для тертого сыра, сыра в гранулах, сыра, порезанного хлопьями и кубиками. Универсальность весового дозатора, обусловленная конструктивными особенностями его контактных частей, позволяет с легкостью взвешивать и упаковывать все возможные виды сыров с различными



характеристиками: начиная от влажных (например, моцареллы) и заканчивая такими легкими и хрупкими сортами, как пармезан.

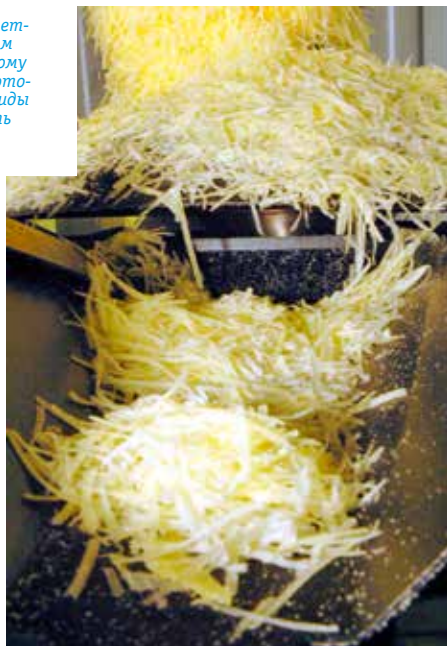
«ПиР-ПАК» – одна из первых российских компаний, начавших успешно осваивать рынок нарезки и упаковки твердых видов сыров, всего за семь лет ставшая крупнейшим национальным поставщиком широкого ассортимента продуктов как для розничной торговли, так и для предприятий общественного питания.

На сегодняшний день на производстве «ПиР-ПАК» действуют шесть упаковочных линий с производственной мощностью около тысячи тонн готовой продукции в месяц. Вес упаковки варьируется от 25 г до 5 кг.

Вовремя распознав растущую популярность нарезанного и расфасованно-



Весовой дозатор Ishida является уникальным на российском рынке благодаря специальному тефлоновому покрытию, которое гарантирует, что все виды сыров будут легко скользить по его поверхности.



го сыра (в 2006 году), компания «ПиР-ПАК» установила на своей фабрике в Москве новую линию с самым современным оборудованием. Размер выпускаемой с помощью дозатора Ishida продукции – от 75 г до 1 кг.

Весовой дозатор Ishida является уникальным на российском рынке благодаря специальному тефлоновому покрытию, которое гарантирует, что все виды сыров будут легко скользить по поверх-

ности дозатора без склеивания и образования комков. Все это увеличивает скорость и точность работы оборудования.

«Мы были впечатлены способностью дозатора обрабатывать сыры с самыми различными характеристиками, – говорит **заместитель генерального директора компании «ПиР-ПАК» Вадим Молодцов.** – Для него не представляют трудности даже влажные виды сыров, такие как моцарелла».

Универсальность дозатора определяется в том числе его удобством и простотой в эксплуатации, что с удовольствием подтверждают операторы оборудования. С помощью понятного в использовании сенсорного экрана на русском языке можно задать предварительные настройки для различных продуктов и весовой диапазон.

«Для наших производственных требований точность взвешивания и возможность быстрого перестроения являются крайне необходимыми, – подтверждает Вадим Молодцов. – Оборудование Ishida полностью соответствует нашим требованиям в этом отношении. Хотелось бы особо отметить возможность быстрого изменения заданного веса, что дает нам серьезные конкурентные преимущества».

Дополнительную прибыль компании «ПиР-ПАК» приносит дизайн оборудования, выполненный с учетом возможности его быстрой мойки.

«Эффективная гигиена – это насущная необходимость, – подчеркивает Вадим Молодцов. – После каждой смены продукта производится полная мойка всего оборудования. Как вы знаете, сыр является «живым» продуктом, поэтому вопросы дезинфекции имеют первостепенное значение. Все контактные части легко демонтируются, после чего дозатор можно быстро промыть. Это позволяет осуществить тщательную мойку при минимальном времени простоя оборудования».

Надежность оборудования компании Ishida прежде всего определяется тем, что с момента монтажа время простоя – это время, которое тратится исключительно на процесс смены продукта и мойку. Вадим Молодцов отмечает, что после приобретения не произошло ни одной серьезной поломки машины. Это еще одно доказательство непревзойденного качества оборудования компании Ishida.

«Ishida – признанный мировой лидер в производстве мультиголовочных весовых дозаторов. Кроме того, данная модель специально приспособлена для взвешивания сыра, что стало главным фактором в принятии решения, – заключает Вадим Молодцов. – В конечном итоге ценность любого оборудования определяется только его ежедневной производительностью. И у нас не было ни малейшего повода пожалеть о приобретении мультиголовочного весового дозатора Ishida». ■



Компания: «Тетра Пак»

Сыворотка становится основным продуктом сыродельных заводов



Современная многоколонная система дренажирования и формовки Casomatic компании «Тетра Пак» для производства полутвердых сыров

Производство сыра возникло как способ сохранения молока. При этом сыворотка и ее растворимые в воде компоненты оставались в качестве побочных продуктов. Применение современных технологий, таких как платформа Casomatic компании «Тетра Пак», позволяет добиваться максимальной рентабельности производства сыра и сыворотки.

В прошлом сыворотка сливалась или в лучшем случае шла на корм скоту, либо использовалась как источник лактозы. За недавние годы ценность сыворотки как продукта заметно повысилась. В некоторых странах сыворотка даже приобретает большую ценность, чем сыр. Этого можно добиться путем концентрации или даже фракционирования сывороточных белков, обладающих специфическими биологическими свойствами для людей и животных. Продукты из сывороточных белков являются жизненно важными и полезными для здоровья и используются в пищевой и фармацевтической промышленности.

Использование сыворотки наивысшего качества – с оптимальной кислотностью, низким уровнем инфицированности и минимальным уровнем температурной обработки – важно для сохранения требуемых функциональных свойств сывороточного белка.

Кроме того, консолидация розничных каналов и интернационализация торговли молочными продуктами оказывает высокое ценовое давление на сырные продукты, заставляя сыродельные заводы сводить к минимуму операционные издержки. Важным фактором в обеспечении этого является минимизация использования рабочей силы на производстве сыра вместе с повышением производительности. Сочетание высокоавтоматизированного производства с повышенной почасовой производительностью и сведением остановок производства (например, для мойки) к минимуму является проверенной концепцией значительного снижения производственных издержек.

Повышение эффективности

В производстве полутвердых сыров почасовая производительность сыродельных заводов повысилась от ~30 тыс. литров молока в час на приемке в семидесятые годы почти до 100 тыс. литров в час на крупных современных предприятиях.

В то же время длительность производственного цикла выросла с ~16 часов почти до 24 часов на современных заводах. В планах – его дальнейшее увеличение до 30 и более часов.

Время полной мойки производственной линии было сокращено с ~6 часов до двух и менее часов. Эксплуата-

ционная готовность (действительные часы работы с требуемой производительностью в день/24 часа) повысилась с ~65% в середине семидесятых годов до как минимум 90% на современных заводах. Потребность в задействованной напрямую рабочей силе (непосредственной работе оператора от приемки молока до погружения сыра в рассол) снизилась с 2,5 до 0,5 человеко-часов на 1 тыс. кг сыра.

Оборудование для производства сыра было необходимо реконструировать с целью выполнения требований как для сыра, так и для сыворотки, тем самым обеспечивая максимальную длительность производственного цикла в сочетании с хорошим качеством сыворотки. По мере ужесточения требований к сыворотке внимание концентрируется на снижении содержания бактерий. Системы дренажирования и формовки Casomatic, стоявшие в основе индустриализации производства сыра в начале семидесятых, недавно были усовершенствованы для соответствия этому новому требованию, став не только очень эффективным оборудованием для формовки сыров, но также источником высококачественной сыворотки.

Повышение качества сыворотки, даже при значительно более длительных производственных циклах, основано на:

- предотвращении задержки сыворотки внутри установки;
- предотвращении образования осадка из мелких сырных частиц внутри линий для сыворотки;
- минимизации внутреннего загрязнения установок продуктом посредством гигиенических принципов проектирования;
- защите от внешних инфекций с помощью полностью закрытой конструкции установок;
- предотвращении ручного вмешательства внутри зоны нахождения продукта;
- более эффективной и менее продолжительной по времени технологической последовательности безразборной мойки.

Усовершенствования доступны как для высокоэффективной одноколонной, так и для более гибкой многоколонной платформы Casomatic.

В Европе ведущие производители сыров раскрыли потенциал для еще большего повышения стоимостной эффективности при улучшении качества сыворотки. Они переходят на оборудование Casomatic нового поколения и устанавливают современные линии по переработке сыворотки для получения выгоды от повышенной добавочной стоимости. ■



ИНТЕРВЬЮ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

На вопросы Пресс-службы отвечает Соломонова Елена Алексеевна,
Отраслевой технолог молочного направления
Центра технологической поддержки ГК «СОЮЗСНАБ»

Сметана — исконно русский продукт. Ее умели готовить только в России. И лишь после второй мировой войны сметану стали производить в других странах. Как вы думаете, сумели ли в России сохранить лучшие традиции производства сметаны?

Е.А.: Думаю, что да. По крайней мере специалисты ГК «СОЮЗСНАБ» делают все для этого. Мы предлагаем своим клиентам заквасочные культуры для сметаны, обеспечивающие традиционный молочно-сливочный вкус и умеренно вязкую плотную консистенцию продукта. Одним из хитов продаж в данном направлении являются Закваски AiVi серии LcLS 30.11 CC, 30.11 CCF.

За счет чего Закваски AiVi серии LcLS 30.11 CC, 30.11 CCF придают сметане такой вкус?

Е.А.: За счет удачно подобранных ароматобразующих штаммов. В составе закваски присутствуют *lactis*, *Lactococcus lactis ssp. lactis biovar diacetylactis*, обеспечивающие вкус и аромат традиционной русской сметаны.

Данные закваски подходят для производства сметанного продукта?

Е.А.: Да, Закваски AiVi серии LcLS 30.11 CC, 30.11 CCF подходят для производства сметанного продукта. Очень важно, что они помогают замаскировать нежелательные привкусы растительных жиров и сформировать чистый сливочный кисло-молочный вкус продукта.

Какие стабилизационные системы вы рекомендуете использовать совместно с Заквасками AiVi серии LcLS 30.11 CC, 30.11 CCF для формирования оптимальной структуры сметанного продукта?

Е.А.: Из нашего ассортимента мы рекомендуем Стабилизаторы Гелеон 140 °С и Стабилизатор Гелеон 141 С. Они помогают сформировать плотную консистенцию продукта без отделения сыворотки до конца срока годности.

Как влияет использование Закваски AiVi серии LcLS 30.11 CC, 30.11 CCF на хранение готового продукта?

Е.А.: Уровень кислотности в сметане и сметанном продукте нарастает медленно, что позволяет производителям выпускать продукцию с пролонгированным сроком годности.

Для каких способов производства сметаны вы рекомендуете Закваски AiVi серии LcLS 30.11 CC, 30.11 CCF?

Е.А.: Закваски универсальны. Они отличаются широким диапазоном рабочих температур. Так, при температуре 37+2 °С сквашивание происходит за 6-8 часов.

Если же производители оставляют смесь на ночь, то температуру можно снизить, и время сквашивания увеличится до 10-12 часов.

Насколько часто необходимо производить ротацию заквасок?

Е.А.: В состав Закваски AiVi серии LcLS 30.11 CC, 30.11 CCF входят фагоустойчивые штаммы, благодаря которым ротацию заквасок производители могут производить реже, чем это обычно принято — раз в 2-3 месяца.

Насколько конкурентоспособны Закваски AiVi серии LcLS 30.11 CC, 30.11 CCF?

Е.А.: По сравнению с зарубежными аналогами Закваски AiVi серии LcLS 30.11 CC, 30.11 CCF имеют более низкую цену при высоком качестве. Сталкиваясь на производстве с отечественными аналогами, я отмечаю, что они нередко проигрывают нашим закваскам по вкусу конечного продукта, а также по такому параметру, как растворимость.

То есть с Закваски AiVi серии LcLS 30.11 CC, 30.11 CCF удобнее работать?

Е.А.: Да, мы специально работали над растворимостью Заквасок AiVi. При их использовании не нужно проводить этап подготовки, закваски можно добавлять сразу на поверхность нормализованной смеси и далее действовать по стандартной технологии.

Проводились ли сравнительные испытания готовой продукции с Заквасками AiVi серии LcLS 30.11 CC?

Е.А.: Да, в рамках семинаров для клиентов, которые регулярно проводятся в центральном офисе ГК «СОЮЗСНАБ» мы проводили сравнительную дегустацию сметаны, выработанной на Заквасках AiVi серии LcLS 30.11 CC, 30.11 CCF и продукции ведущих производителей, взятой из торговых сетей. Наша сметана получила высокие оценки дегустаторов. А вот при определении лучшего продукта мнения разделились. Наша сметана набрала при этом не менее 50% голосов. Это закономерно, ведь вкусы у всех разные. Но очевидно, что сметана на Закваски AiVi серии LcLS 30.11 CC, 30.11 CCF находится на достойном уровне среди конкурентов! Об этом свидетельствуют успешные продажи Заквасок AiVi серии LcLS 30.11 CC, 30.11 CCF за границей. Владелица собственного производства кисломолочных продуктов в Англии специально приехала в Россию выбрать закваски для своей продукции. Среди отобранных ею образцов оказались и Закваски AiVi серии LcLS 30.11 CC, 30.11 CCF для производства сметаны!

Пресс-служба ГК «СОЮЗСНАБ»

МИР
ИННОВАЦИЙ

почему

БОЛЕЕ 200

МОЛОЧНЫХ
предприятий

ВЫБРАЛИ

Защитные культуры
AiVi серии LcLS 30.11 CC,
30.11 CCF

для
использования
в производстве
сметаны и
сметанного продукта

ЭТО ФАКТ

- **Обеспечивают** плотную структуру и умеренно вязкую консистенцию.
- **Придают** продукту традиционный **молочно-сливочный вкус русской сметаны** за счет наличия в составе специально подобранных ароматобразующих штаммов.
- **Технологичны в применении:** обладают отличной растворимостью, работают при широком диапазоне температур, благодаря чему производитель может варьировать время сквашивания от 2-3 до 12 часов.
- **Позволяют** производителям **реже проводить ротацию заквасок** (раз в 2-3 месяца) за счет наличия фагоустойчивых штаммов.

ГК «СОЮЗСНАБ»

Без лишних слов. Одобрено выбором лидеров.

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



Событие:

**Научно-практический семинар
«Производство молокосодержащих
продуктов: современный взгляд»**

Дата:

29–31 мая 2013 года

Место проведения:

Краснодарский край,
г. Геленджик

Организатор:

компания «ЭФКО»

Количество участников:

170 специалистов,
71 компания

Юбилейный семинар «ЭФКО» в Краснодарском крае: в дискуссиях рождается истина

Компания «ЭФКО» 29–31 мая провела в Геленджике 5-й ежегодный научно-практический семинар для производителей молокосодержащей продукции.

Благодаря разделению деловой программы на тематические секции параллельно рассматривались вопросы специфики производства спредов, сырных, сырных плавленых и различных видов молокосодержащих продуктов.

Продукты нового поколения

В мероприятии приняли участие 170 специалистов из 71 предприятий, в числе которых известный российский экономист, президент компании экспертного консультирования «Неокон» Михаил Хазин и старший партнер Healthy Marketing Team Аврора Монклин.

На одной площадке собрались представители ведущих молокоперерабатывающих производств и научно-исследовательских учреждений отрасли, технологи, сотрудники компаний, предлагающих сырье, эмульгаторы, стабилизаторы и оборудование для выпуска молокосодержащей продукции.

Семинар прошел при активной поддержке профильных научно-исследовательских учреждений, союзов и ассоциаций: НИИ питания РАМН, Всероссийского института молочной промышленности, Всероссийского научно-исследовательского института маслodelия и сыроделия Россельхозакадемии (ВНИИМС), Союза производителей пищевых ингредиентов, Ассоциации производителей и потребителей масложировой продукции и др.

Благодаря разделению деловой программы на тематические секции параллельно рассматривались вопросы специфики производства спредов, сырных, сырных плавленых и различных видов молокосодержащих продуктов. Отдельно работала секция для руководителей, где поднимались вопросы экономики отрасли, стратегии развития предприятия, продвижения и позиционирования продукции. Ее участники обсудили технологии создания успешного бренда, изменение предпочтений российских потребителей и другие вопросы.

«Как известно, Россия находится в Таможенном союзе с Казахстаном и Белоруссией. Это подразумевает использование единых требований в различных отраслях промышленности, в том числе масложировой. Данные требования включены в регламенты таможенного союза, – напомнил собравшимся **начальник бюро разработок ГК «ЭФКО» Павел Меньшиков**. – С 1 июля 2013 года вступает в силу «Технический регламент на масложировую продукцию», требования которого к ЗМЖ отличаются от требований Федерального закона №90. Так, документ исключает прямое использование моножиров



Третий год подряд в рамках семинара проходит конкурс качества «Направление вкуса». В этот раз на конкурс было представлено 24 образца по трем категориям.



и саломасов в рецептурах молочкосодержащей продукции. В новом техническом регламенте ограничивается содержание трансизомеров в заменителях молочного жира: с 1 июля этого года их должно быть не более 8%, с 15 февраля 2018 года – не более 2%».

В свете данных изменений Павел Меньшиков рассказал об ассортименте заменителей молочного жира компании «ЭФКО»: группах «Эколакт TF», Oilblend и «Экоайс».

«Если в России спред воспринимается как дешевая замена сливочного масла, аналог маргарина, а рынок характеризуется частыми случаями фальсификации и низким уровнем государственной поддержки, то за рубежом данный продукт входит в ежедневный рацион, считается полезным для здоровья и обогащается функциональными ингредиентами», – провозгласил параллель **начальник бюро по оказанию технологической помощи молочной отрасли ГК «ЭФКО» Виктор Капранчиков.**

О взаимосвязи питания и здоровья, а также российском законодательстве в области функциональных продуктов рассказала **Алла Кочеткова, д-р. техн. наук, профессор, заведующая лабораторией технологии новых специализированных продуктов профилактического действия НИИ питания РАМН.** «Приоритетной задачей пищевой промышленности сегодня должно стать увеличение производства нового поколения продуктов питания, в том числе обогащенных минералами и нутриентами, специализированных, диетических (лечебных и профилактических), а также функциональных продуктов». Она подчеркнула, что новые виды жировых продуктов могут привлекать сбалансированным жирнокислотным составом, снижением содержания трансизомеров жирных кислот.

На стремительно растущем рынке продуктов здорового питания покупатели проявляют повышенный интерес к натуральным продуктам. Поэтому

Мнения участников ▶



Екатерина Нестерова,

исполнительный директор Ассоциации производителей и потребителей масложировой продукции:

В настоящее время в молочной и масложировой отраслях накопилось множество вопросов, возникла необходимость в их обсуждении и совместном поиске путей решения представителями отраслевых структур и участниками рынка.

Семинар компании «ЭФКО» предоставил возможность рассмотреть насущные проблемы производства пищевых продуктов, в частности молочкосодержащих, в которых используется сырье как молочной, так и масложировой отраслей. Основные темы мероприятия связаны с техническим регулированием в рамках вступления в действие с 1 июля этого года технических регламентов Таможенного союза, а также расширением ассортимента выпускаемой продукции, обсуждение которого прошло с участием Института питания РАМН. Обогащение продуктов питания необходимыми нутриентами – один из самых острых вопросов, который сегодня стоит в области их производства. Мы видим, что руководители и технологи российских предприятий проявляют повышенный интерес как к техническому регулированию, так и к созданию новых видов продуктов, возможностям современных ингредиентов.

Согласно договоренностям, достигнутым при переговорах о вступлении России в ВТО, мы должны привести свою документацию в соответствие с требованиями организации. Но при этом через меры технического регулирования мы сможем препятствовать попаданию на рынок страны нежелательной продукции.

Россия взяла на себя определенные тарифные обязательства, сильно понизились ставки ввозных таможенных пошлин на отдельные виды продукции. При этом ряд мер, которые мы на сегодняшний день заложили в техническое регулирование по соблюдению отдельных критериев безопасности, являются барьерами для поступления на отечественный рынок продукции из третьих стран. Таким образом, технические регламенты становятся эффективной мерой регулирования российского рынка.

Рядом принятых документов предусмотрена поддержка отечественного производителя – это так называемые «зеленая» и «синяя» корзины. Однако в ближайшее время еще предстоит до конца отладить механизм работы данных регуляторов и возможностей поддержки и повышения конкурентоспособности отечественной продукции.

Производителям стоит обратить особое внимание на достоверность декларирования продукции и маркировку, которая должна характеризовать и идентифицировать продукт таким образом, чтобы не вводить потребителя в заблуждение относительно его состава, природы и происхождения.

На сегодняшний день в связи с формированием нормативно-законодательной базы Таможенного союза возникают вопросы в толковании отдельных статей нормативных актов, и такие деловые мероприятия, как семинар «ЭФКО», позволяют выявить «узкие места», где возможны двойные толкования и необходимы дополнительные разъяснения. В дискуссиях, которые разворачиваются в ходе мероприятия, рождается истина.

Мнения участников ▶



Владимир Остапов,

д-р техн. наук, профессор, член правления Союза производителей пищевых ингредиентов (СППИ), исполнительный директор ГК «ЭФКО»:

Традиционный ежегодный семинар, проводимый компанией «ЭФКО», как всегда собрал специалистов, занятых в конкретном производстве продуктов питания молочной и кондитерской отрасли. По количеству участников, представлявших практически все основные регионы страны, ближнее и дальнее зарубежье, и по широте обсуждавшихся вопросов – от стратегии экономического планирования и результатов научных исследований до конкретных ингредиентов и практики их использования в производстве продуктов питания – это мероприятие по своей сути является серьезной научно-практической конференцией.

В своих выступлениях участники семинара указывали и на проблемы, стоящие перед отраслью. Анализ этих проблем показал, что многие из них имеют одну причину: государство ушло из тех сфер производства, где оно обязано присутствовать. В первую очередь это касается контроля качества выпускаемой продукции и привлечения к ответственности зарвавшихся бизнесменов.

Производители, которые не позволяют себе отходить от требований безопасности продуктов питания, выступают за ужесточение контроля качества сырья и продукции, поступающей на прилавки, за соответствие маркировки тому, что выпускается, а также введение более серьезных санкций за подобные нарушения. Кроме того, производители крайне обеспокоены недостатком качественного отечественного сырья, что не позволяет должным образом обеспечивать потребителей необходимыми продуктами питания. Именно в этих вопросах требуется усиление роли компетентных органов власти.

Другая проблема, касающаяся всей отрасли, заключается в слабой информированности населения о реальных свойствах пищевых ингредиентов, чему способствуют недостоверные сведения, вводящие в заблуждение не только потребителей, но и производителей продуктов питания. В частности это касается жировых продуктов, являющихся основой любого питания.

Союз производителей пищевых ингредиентов полностью разделяет озабоченность производителей молочной и кондитерской продукции отсутствием должного внимания со стороны государства к проблемам отрасли.



На стремительно растущем рынке продуктов здорового питания покупатели проявляют повышенный интерес к натуральным изделиям. Поэтому многие предприятия взяли курс на оптимизацию производства и создание продуктов функционального назначения.

многие предприятия уже взяли курс на оптимизацию производства и создание продуктов функционального назначения.

«Данные об исследовании рынка подтверждают, что потребители более чем когда-либо интересуются функциональными продуктами питания, полезными для здоровья и в то же время вкусными. Одним из путей придания продукту функциональных свойств считается добавление в его состав пребиотиков», – отметила **Оксана Введенская, менеджер молочного направления компании «Банг и Бонсомер»**. В ходе презентации она рассказала об инулине и олигофруктозе как наиболее используемых пребиотиках в мире, сделав акцент на возможностях снижения калорийности молочных продуктов.

Елена Топникова, канд. техн. наук, заведующая отделом маслоделия ВНИИМС, выделила основные мировые тенденции в производстве и потреблении продуктов маслоделия. По ее словам, предпочтение отдается менее калорийным позициям, особенное внимание уделяется продуктам со сбалансированным составом жировой фазы, и наблюдается повышенный спрос на продукты, обогащенные физиологически функциональными ингредиентами, а также обладающие оригинальными вкусовыми характеристиками. Она представила доклад на тему «Спреды с вкусовыми наполнителями: тенденции развития ассортимента, особенности производства».

В ходе семинара свои идеи и технологические решения для молочной промышленности, учитывающие последние мировые тенденции, изменения российского законодательства и ориентированные на удовлетворение требований потребителей, предложили ряд компаний. Среди них: «МакомРус», «Кима Лимитед», «Алта Лакт», «ДСМ Восточная Европа» и другие участники мероприятия.

Гармония вкуса

Третий год подряд в рамках семинара проходит конкурс качества «Направление вкуса». В этом году на конкурс было представлено 24 образца по трем категориям:

- спреды различного состава,
- сырные полутвердые продукты,
- плавленые колбасные и пастообразные сырные продукты.

Дегустационная комиссия под председательством заведующей отделом маслоделия ВНИИМС, канд. техн. наук **Елены Топниковой** и заведующей отделом сырделия ВНИИМС, канд. техн. наук **Валентины Мордвиновой** оценила представленную продукцию, определив лучшие образцы.

Победителями и лауреатами конкурса «Направление вкуса» стали:

- в номинации «Высокожирные сливочно-растительные спреды»:
 - 1 место – ООО «Кохмастер РУС»,
 - 2 место – ООО «Тулчинка RU»,
 - 3 место – ООО «Курское молоко»;
- в номинации «Растительно-сливочные спреды» – ОАО «Молочный завод «Гиагинский»;



По составу и количеству участников, представлявших практически все основные регионы страны, ближнее и дальнее зарубежье, и по широте обсуждавшихся вопросов мероприятие по сути является серьезной научно-практической конференцией.

«Если в России спред воспринимается как дешевая замена сливочного масла, аналог маргарина, то за рубежом данный продукт считается полезным для здоровья и обогащается функциональными ингредиентами».

Мнения участников ▶



Александр Алексеенко,
заместитель директора масложирового
дивизиона ГК «ЭФКО»:

Организовывая семинары для своих партнеров, мы стремимся не столько рассказать о своей продукции, представить ее характеристики и преимущества, сколько обнаружить проблемы отрасли и сообща найти пути их решения. Для этого мы привлекаем широкую аудиторию – ученых и профессоров исследовательских учреждений, специалистов профильных организаций и известных российских и зарубежных экспертов. Это помогает плодотворно провести встречу и добиться максимального эффекта от общения, что неоднократно подчеркивали в своих отчетах участники семинара.

- в номинации «Растительно-жировые спреды» – ООО «Воронежросагро»;
- в номинации «Шоколадные спреды» – ООО «Воронежросагро»;
- в номинации «Сырные полутвердые продукты» – ОАО сыродельный завод «Семикаракорский»;
- в номинации «Колбасные плавленые сырны продукты»:

- 1 место – ООО «Воронежросагро»,
- 2 место – ООО «Завод упаковочного оборудования».

За активное участие в номинации «Пастообразные сырны продукты» отмечено УП «Главмолснаб».

Подводя итоги конкурса, Елена Топникова отметила, что мотивацией для участия в нем производителей становится не только получение наград, но и потребность в понимании своего места на рынке, конкурентоспособности выпускаемой продукции. Члены дегустационной комиссии высказали пожелания и рекомендации по совершенствованию качества некоторых образцов.

«С каждым годом количество участников и число предоставляемых на конкурс образцов увеличивается, – добавила Валентина Мордвинова. – Что касается представленных спредов, то в целом их качество находится на достаточно высоком уровне – они имеют соответствующие вкус, запах, консистенцию. Отдельные замечания есть к пластичности.

Сырны продукты по всем параметрам отвечают требованиям, предъявляемым к данной группе. Они обладают характерным вкусом и запахом, в меру пластичной консистенцией, равномерным рисунком, однородным цветом. Плавленые сырны продукты позволяют комбинировать различные исходные ингредиенты в разном соотношении, поэтому их ассортимент гораздо разнообразнее, но производителям нужно учитывать, что несоответствующее внесение того или иного компонента может повлиять и на вкус, и на цвет, и на запах готового продукта. Здесь важно гармоничное их сочетание. Представленные образцы пастообразных плавленых сырных продуктов отличаются оригинальным сочетанием вкусовых ингредиентов, что может заинтересовать потребителей».



Технологические аспекты производства мороженого с заменителями молочного жира

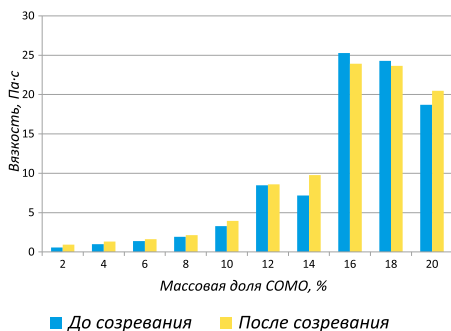
В современном производстве мороженого в России четко прослеживается мировая тенденция деления на продукцию эконом- и премиум-класса. Значительную долю в продукции эконом-класса занимает мороженое и замороженные взбитые десерты с растительным жиром.

В соответствии с изменениями №163-ФЗ, внесенными в №88-ФЗ «Технический регламент на молоко и молочную продукцию», мороженое с растительным жиром должно содержать не менее 40% сухих веществ молока от общего количества сухих веществ при массовой доле молочного жира в жировой фазе продукта не менее 50%.

Опыт работы предприятий по производству мороженого с растительным жиром показывает, что при наличии в продукте массовой доли СОМО 7–11% и замене не более 50% молочного жира на растительный этот продукт по органолептическим показателям в значительной степени приближается к традиционному мороженому, большинство разновидностей которого является продукцией премиум-класса. В связи с этим сохранение в мороженом высокой массовой доли СОМО особенно актуально.

Исследования, проведенные во Всероссийском научно-исследовательском институте холодильной промышленности, свидетельствуют о значительном влиянии массовой доли СОМО на качественные показатели смесей и готового продукта. В частности, важный показатель «вязкость», оказывающий влияние на консистенцию и структуру готового

Рисунок 1. Вязкость смеси для мороженого с массовой долей сухих веществ 34% и СОМО 2–20% (до и после созревания).



продукта, в значительной степени зависит от массовой доли СОМО.

Как это следует из данных, приведенных на рисунке 1, и при низком (2, 4 и 6%), и при повышенном (12–20%) содержании СОМО значение вязкости смеси отклоняется от оптимальных значений (200–600 МПа·с), что не может не отразиться на протекании технологического процесса.

Учитывая влияние массовой доли СОМО на качественные показатели мороженого с растительным жиром, ВНИХИ совместно с ООО «ЭФКО Пищевые Ингредиенты» провели исследования качественных показателей

продукта, в жировой фазе которого содержалось 50% заменителя молочного жира (ЗМЖ) «Эколакт 1403-35М TF». Целью исследований был анализ показателей мороженого при замене сухого обезжиренного молока подсырной сывороткой с различными стабилизирующими системами. Выбор указанных направлений исследований обусловлен реальными производственными ситуациями на предприятиях, в том числе возможностью приобретения сырья со сниженной массовой долей СОМО.

При проведении исследований были использованы методы:

- ротационной вискозиметрии (вискозиметр Брукфилда с программным управлением) – для определения вязкости смеси;
- пенетрические (анализатор текстуры Брукфилда с программным управлением) – для исследования консистенции мороженого;
- микроструктурные (микроскоп со встроенной фотокамерой и программным управлением) – для изучения состояния жировой и воздушной фаз продукта;
- термостатирования (стенд с регулируемым термостатом и электронными весами) – для определения устойчивости к таянию;
- фотосъемки (стенд с регулируемым термостатом и фотокамерой) – для определения формоустойчивости продукта;
- стандартизованные методы определения физико-химических показателей продукта.

На первой стадии исследований был проведен сравнительный анализ физико-химических показателей ЗМЖ и молочного жира (МЖ) (таблица 1).

Несмотря на незначительные отличия массовых долей твердых жиров при температурах 10, 15 и 20 °С, учитываемых при проведении технологического процесса, значение йодного числа у ЗМЖ оказалось заметно выше, чем у молочного жира, что может повлиять на термо- и формоустойчивость готового продукта при отсутствии выраженного положительного эффекта сокращения кристаллизации жиров (таблица 1).

Таблица 1. Сравнительный анализ физико-химических показателей жиров

Наименование жира	Температура плавления, °С	Йодное число	Массовая доля твердых триглицеридов при температуре, °С				
			10	15	20	30	35
Молочный жир	28–30	25–47	46	30	20	3	0
ЗМЖ «Эколакт 1403-35М TF»	33–36	62,6	44	33	24	9	4,8

Таблица 2. Рецептуры и характеристика мороженого с растительным жиром

Наименование	Количество, кг	
	образец 1	образец 2
ЗМЖ «Эколакт 1403-35М TF» (м. д. ж. – 99,9%)	50	50
Сливки (м. д. ж. – 40%, СОМО – 4,4%)	125	125
Сухое обезжиренное молоко (м. д. ж. – 1,5%, СОМО – 95%)	50	50
Сыворотка подсырная (СОМО – 95%)	51,02	51,02
Сахар-песок	140	140
Вода питьевая	578,98	580,48
Стабилизатор – эмульгатор	5	3,5
ИТОГО	1 000	1 000
Характеристика мороженого с РЖ		
Массовая доля жира, %, в том числе молочного, %	10 5	10 5
Массовая доля СОМО, %	10,15	10,15
Массовая доля сахарозы, %	14	14
Массовая доля сухих веществ стабилизатора, %	0,47	0,33
Массовая доля сухих веществ, всего, %	34,62	34,48

Таблица 3. Технологические показатели в ходе выработок

№ образца	Наименование показателей	
	Температура мороженого на выходе из фризера, °С	Взбитость*, %
1	–5,1	87
2	–5,6	76

* Выработки осуществлялись на пилотной установке.

Исследованы две экспериментальные партии мороженого в соответствии с рецептурами, характеристика которых приведена в таблице 2.

В качестве стабилизационных систем были использованы композиции стабилизаторов и эмульгаторов с умеренным деэмульгирующим и хорошим стабилизирующим действием (образец 1), с высоким деэмульгирующим и умеренным стабилизирующим действием (образец 2).

Получены экспериментальные данные, свидетельствующие о положительном влиянии используемой композиции жиров на твердость продукта (показатель «температура выгрузки мороженого из фризера») и способность к насыщению воздухом (показатель «взбитость») (таблица 3).

Различия в технологической функциональности стабилизационных систем

Рисунок 2. Устойчивость к таянию экспериментальных образцов

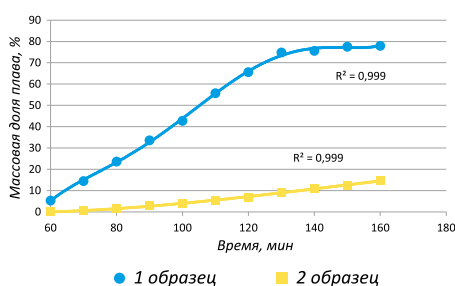


Таблица 4. Устойчивость к таянию экспериментальных образцов

№ образца	Массовая доля плава (%) при выдерживании образцов в течение времени, мин		
	60	90	120
1	5,3	33,6	65,0
2	0	2,7	16,9

в наиболее заметной степени сказались на показателе «термоустойчивость» (рисунок 2). Большой термоустойчивостью обладал образец №2 с эффективным эмульгатором (таблица 4).

Экспериментальные данные термоустойчивости образцов коррелируют с данными их формоустойчивости (рисунок 3). При прочих равных условиях в исследуемых образцах наибольшей формоустойчивостью характеризовался образец №2 на основе эмульгатора с высоким деэмульгирующим эффектом.

Рисунок 3. Форма порций мороженого через полчаса выдерживания при температуре 25 °С



Однако результаты дегустационной оценки не подтвердили структурные преимущества образца №2. Дегустационная оценка образцов показала, что замена 50% сухого обезжиренного молока сывороткой способствовала формированию в продукте органолептически ощутимых кристаллов льда. Это обусловлено наличием кристаллов льда с преимущественным размером более 70 мкм, определяющим порог органолептической ощутимости в исследуемых образцах.

По результатам исследований можно сделать следующие выводы:

1. Замена 50% МЖ на ЗМЖ в мороженом с оптимальным диапазоном массовых долей СОМО (7–11%) позволяет выработать продукт с высокими органолептическими показателями.
2. Замена сухого обезжиренного молока сывороткой в количестве более 50% в мороженом с ЗМЖ приводит к образованию крупных органолептически ощутимых кристаллов льда.
3. Использование стабилизационных систем с высоким деэмульгирующим эффектом в мороженом с заменой МЖ на ЗМЖ с высоким йодным числом способствует повышению термо- и формоустойчивости продукта. **Р**



Профессиональные решения

Авторы: технологи инновационного центра холдинга «Солнечные продукты»

Компания: Холдинг «Солнечные продукты»
 тел.: +7 (8452) 459-000 (Саратов)
 +7 (495) 777-55-01 (Москва)
 +7 (383) 230-35-00 (Новосибирск)



Заменитель молочного жира для спредов

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

Для появления на столах сливочного масла есть два препятствия: отсутствие возможности удовлетворить спрос на сливочное масло со стороны сельского хозяйства и вероятность развития атеросклероза.

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

Предприятие холдинга «Солнечные продукты» – ЗАО «Жировой комбинат» – уже много лет выпускает заменители молочного жира, которые пользуются заслуженной популярностью у потребителей. Это ЗМЖ 33712-33713, 33714 для мороженого и 33717-33724, – широкий ассортимент продукции. При производстве некоторых наименований этих жиров использовалась первая в России линия энзимной перэтерификации, являющаяся оригинальной разработкой сотрудников комбината. Жиры, полученные этим методом, имеют гладкую однородную структуру, отлича-

ются высокой пластичностью и способностью кристаллизоваться в устойчивой мелкокристаллической полиморфной β'-модификации. Производство модифицированных жиров методом ферментной перэтерификации позволяет получить широкий спектр пластичных, однородных и высококачественных жиров с низким содержанием насыщенных жирных кислот и трансизомеров.

Пластичная структура жиров, полученных с использованием ферментной перэтерификации, дает возможность применять их при приготовлении молочных и кондитерских изделий без расплавления – в размягченном состо-

янии. При использовании такого жира образуются гомогенные стойкие эмульсии, упрочняется структура начинок и кремов. При этом получаются однородные изделия стабильного качества и длительного срока хранения.

Соотнося сведения по применению ЗМЖ с новыми требованиями к продукции, предъявляемыми потребителями и законодателями, сотрудники инновационного центра холдинга «Солнечные продукты» создали два новых вида ЗМЖ: «СолПро» 718 и «СолПро» 719.

Эти продукты являются специализированной жировой системой, идеально адаптированной для производства спредов. Прекрасно подобранный жировой состав гарантирует оптимальное соотношение жидких и твердых масел. Данные виды ЗМЖ «СолПро» обладают повышенной пластичностью в области низких температур. Специально подобранная композиция эмульгаторов идеально подходит для производства спредов, способствуя образованию

Таблица 1. Параметры ЗМЖ 718-719 в сравнении с требованиями к жиру для производства спредов по ГОСТу

Наименование показателя	Требования к жиру для производства спредов по ГОСТ Р 52100-2003 «Спреды и смеси топленые. Общие технические условия»	ЗМЖ 718/ЗМЖ 719
Перекисное число, ммоль активного кислорода/кг, не более	5	не более 1,0
Температура плавления, °С	27–36	33–35
Массовая доля линолевой кислоты в жире, выделенном из спреда, %	сливочно-растительном	не менее 18
	растительно-сливочном	
	растительно-жировом	
Массовая доля трансизомеров, %, не более	8	менее 8
Основное отличие ЗМЖ 718 от ЗМЖ 719 – цвет продукта:		718 – желтый, 719 – белый, однородные по всей массе

устойчивой кристаллической решетки в β'-модификации, а также обеспечивает получение устойчивой молочно-жировой эмульсии, улучшает пластичность, текстуру и термоустойчивость спреда.

Входящие в состав ЗМЖ «СолПро» 718 и 719 комплекс эмульгаторов и лецитин являются достаточными для получения стойкой эмульсии и готового продукта. Формируемое эмульгаторами большое количество центров кристаллизации приводит к увеличению пластичности спреда. Лецитин, используемый в рецептуре ЗМЖ «СолПро» 718 и 719, выполняет несколько функций: помимо того, что является природным эмульгатором, он так же улучшает окислительную стабильность продукции и регулирует смазываемость порошков (сухого молока), ускоряя их растворение.

В связи с тем, что для сливочно-растительных и растительно-сливочных спредов необходимо смешивание ЗМЖ с молочным жиром, возникает вопрос о свойствах смесей «молочный жир: ЗМЖ «СолПро» 718/719».

Для выполнения данного исследования был взят молочный жир (таблица 2), полученный методом сбивания из натуральных молочных сливок.

Поскольку в сливочно-растительном спреде доля молочного жира составляет не менее 50%, а в растительно-сливочном – от 15 до 50%, многое зависит от свойств молочного жира. В настоящее время встречается большое количество молочного жира с большим содержанием жиров растительного происхождения, что является фальсификацией данного продукта. Кроме того, в ряде продуктов выявлялось содержание до 15% трансизомеров, что свидетельствует о наличии в данном молочном жире продуктов гидрирования жиров. Использование такого «натурального» молочного жира может привести к результатам, отличным от полученных при смешении ЗМЖ «СолПро» 718, 719 с натуральным молочным жиром.

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

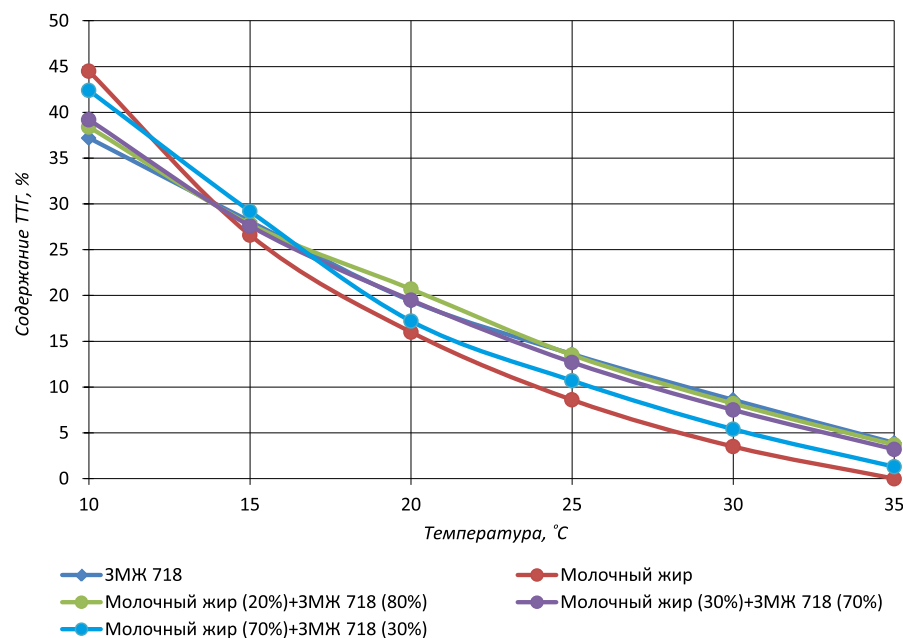
Как видно из рисунка 1, кривые плавления ЗМЖ «СолПро» 718, 719 и их смесей с молочным жиром при 10 °С лежат ниже, чем кривая плавления молочно-жир, а при 15–40 °С – выше.

Анализируя кривые плавления, можно получить большое количество дополнительной информации по продукту. Так, можно сделать вывод, что намазываемость (обусловленная содержанием ТТГ

Таблица 2. Соотношение молочного жира и ЗМЖ в продукте

Наименование	Массовая доля жирных кислот, %									
	C 4:0	C 6:0	C 8:0	C 10:0	C 12:0	C 14:0	C 16:0	C 18:0	C 18:1	C 18:2
Молочный жир	3,2	2,2	1,4	3,0	3,4	11,0	28,4	11,2	27,6	2,6

Рисунок 1. Кривые ТТГ ЗМЖ «СолПро» 718/719, молочного жира и их смесей



при 10 °С) растет с уменьшением содержания молочного жира в смесях. При этом намазываемость ЗМЖ «СолПро» 718, 719 и их смесей с 20–30% молочного жира практически не отличается.

Способность сохранять форму при 25–30 °С также увеличивается с ростом содержания ЗМЖ «СолПро» 718, 719 в смесях.

Содержание ТТГ при 35 °С обуславливает богатый вкус продукта, содержание ТТГ 0–2% при той же температуре – «пустой» вкус, а количество ТТГ от 5% и выше расценивается потребителями как «салистость».

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

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

1. недостаточного охлаждения или недостаточной обработки продукта в маслообразователе;

2. избытка сухих веществ в составе продукта;

3. завышенной температуры в камере созревания (>6 °С).

Специалисты холдинга «Солнечные продукты» обладают многолетним опытом разработки и производства разнообразной жировой продукции, включающей в себя как жиры специального назначения для различных отраслей промышленности, так и целый ряд маргаринов – от традиционных до специализированных. Наши специалисты в своих разработках привлекают опыт таких известных производителей, как «Даниско», «Палсгаард», «Новозаймс» и др. На базе предприятия холдинга «Солнечные продукты» – компании «Жировой комбинат» – создан и успешно функционирует инновационный центр, специалисты которого, обладая многолетним опытом разработки масложировой, молочной и кондитерской продукции, всегда готовы оказать помощь при использовании жиров и маргаринов, выпускающихся под торговой маркой «СолПро», для вашего производства. **Р**



Компания: **Ingredion Holding LLC**,
119415, Москва,
проспект Вернадского, 39, офис 501
телефон: +7 (495) 786-81-43

NOVATION Indulge 1720 – новинка от Ingredion



NOVATION Indulge 1720 заменяет белок, что позволяет сократить общие расходы на ингредиенты и создать продукты класса «премиум».

Группа компаний Ingredion запускает NOVATION® Indulge 1720 на рынки Европы, Ближнего Востока и Африки. Функциональный нативный крахмал входит в серию передовых ингредиентов NOVATION Indulge.

NOVATION Indulge 1720 – текстуризатор природного происхождения, предназначенный для создания экономически выгодных йогуртов с густой кремообразной текстурой и востребованным позиционированием (без добавок). Новый продукт является идеальным решением для производства йогуртов, включая такую разновидность, как греческий, завоевывающий все большую популярность в Европе.

NOVATION Indulge 1720 заменяет белок, что позволяет сократить общие расходы на ингредиенты и соз-

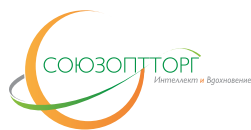
Визитная карточка компании

Группа компаний Ingredion является ведущим мировым поставщиком ингредиентов и специализируется на производстве натуральных подсластителей, крахмалов и питательных ингредиентов. Получая заказы от клиентов из 40 стран мира, Ingredion работает приблизительно в 60 отраслях промышленности, в том числе пищевой, фармацевтической, пивоваренной и в производстве напитков. Основные торговые партнеры в регионе стран Европы, Ближнего Востока и Африки – Ingredion UK Limited, Ingredion Germany GmbH и Ingredion South Africa Pty Limited.

дать продукты класса «премиум». Последняя разработка Ingredion создана в ответ на растущий потребительский спрос на продукты без индекса «Е». В странах Евросоюза NOVATION Indulge 1720 маркируется просто как крахмал. Он также заменяет желатин, обеспечивая позиционирование продукта как не содержащего добавок. С помощью нового текстуризатора производители могут выделить свою продукцию на переполненном рынке молочных продуктов. Новинку группы Ingredion отличает простота применения, прекрасная устойчивость в процессе переработки, чистый вкусовой профиль и высокая эффективность при использовании в небольших количествах.

Руководитель подразделения молочных продуктов Ingredion Germany GmbH Мона Радемахер прокомментировала событие: «В настоящее время греческий йогурт очень популярен в странах Европы, Ближнего Востока и Африки. Подтверждением этого является увеличение выпуска новых продуктов на 921% (данные Innova Market Insights) за последние пять лет. Потребители желают покупать йогурты без добавок, с густой кремообразной текстурой и отличными вкусовыми качествами. Применение NOVATION Indulge 1720 при разработке рецептуры молочных продуктов позволит производителям создавать йогурты с «чистой этикеткой», не ухудшая при этом вкусовых и текстурных свойств продукта. Кроме того, NOVATION Indulge 1720 эффективен и с точки зрения затрат: он позволяет предлагать потребителям продукт класса «премиум» по доступной цене».

Текстуризатор является последней новинкой из серии функциональных нативных крахмалов компании Ingredion. Серия NOVATION Indulge включает в себя 25 видов крахмала, гарантирующих создание продуктов с «чистой этикеткой» и отличающихся превосходной функциональностью, результативностью и выгодным позиционированием на этикетке. Компания Ingredion уже более 20 лет активно работает над созданием продуктов без индекса «Е» – с момента появления спроса на них. Производители могут воспользоваться богатым опытом экспертов компании для создания высококачественной продукции с наименьшими затратами времени и средств. **■**



Компания: **Группа компаний «Союзоптторг»**,
 тел.: 8 (800) 333-00-89
 (бесплатно для всех регионов России)
 e-mail: office@soyuzoptorg.ru
 www.soyuzoptorg.ru

Автор: **Наталья Свистун**,
 технолог молочного направления
 ГК «Союзоптторг»

Плавили – знаем



Для получения характерной для плавленых сыров структуры технологи Группы компаний «Союзоптторг» рекомендуют использовать каррагинаны.

и ломтовых плавленых сырах обеспечивают необходимую текстуру; взаимодействуя с молочными белками, повышают стабильность последних; исключают синерезис в готовом продукте; улучшают нарезаемость (предотвращают налипание); позволяют снизить себестоимость.

А для того чтобы сделать вкус плавленого сыра более полным и насыщенным, специалисты ГК «Союзоптторг» подобрали серию ароматических веществ (производитель Symrise, Германия). С их помощью вы не только усилите сырный вкус продукта, но и расширите свой ассортимент за счет использования популярных ароматов грибов, бекона, дыма и др.

Дозировки некоторых из них приведены в таблице 1.

Таблица 1.
Ароматизаторы для плавленого сыра

Наименование ароматизатора	Дозировка, %
Сыр Эмменталер	0,3–0,5
Сыр Чеддер	0,5–0,7
Сыр Пармезан	0,4–0,6
Сыр Гауда	0,4–0,6
Сыр сливочный	0,7–1,0
Грибы	0,1–0,15
Бекон	0,3–0,4
Дым	0,05–0,1

Для получения более подробной информации, технологических рекомендаций, типовых рецептов, а также образцов ароматизаторов Symrise и каррагинанов Shembreg для плавленых сыров обращайтесь, пожалуйста, в ближайший к вам филиал ГК «Союзоптторг». **■**

В рецептуре плавленого сыра самым дорогим, но и самым важным ингредиентом, обеспечивающим и структуру, и вкус продукта, является натуральный сычужный сыр.

Однако серьезная конкуренция на российском рынке, а также интерес торговых сетей к товарам эконом-класса заставляют предприятия искать новые технологические решения по снижению себестоимости. Желая получить дешевый продукт, производители корректируют рецептуры и уменьшают объем дорогого молочного сырья, частично или даже полностью заменяя его немолочными компонентами (например, крахмалом, рисовой мукой). В результате вкусовые и структурно-механические характеристики плавленого сыра заметно ухудшаются.

Между тем, как показывает опыт, важную роль в обеспечении его качества играет верный выбор ингредиентов и правильно составленная рецептура. Так, для получения характерной для плавленых сыров структуры технологи Группы компаний «Союзоптторг», одного из ведущих дистрибьюторов пищевых ингредиентов, рекомендуют использовать каррагинаны.

Benlacta MP-633 и BenlactaMP-632 (производитель Shemberg, Филиппины) – это смеси каппа- и йота-каррагинанов, которые в пастообразных



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 Packaging R&D. Компания «ММГ Холдинг» провела международную конференцию «Инновационные решения в области внутрискладской 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 упаковщиков, председатель совета директоров ГП «Готэк» Владимир Чуйков** очертил круг рассматриваемых проблем.



Ежегодно выставка собирает ведущих отечественных и мировых лидеров упаковочной индустрии. В этом году в ней приняли участие более 700 компаний из 33 стран.

«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 сшит 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**



SPX – БОЛЕЕ 100 ЛЕТ В МОЛОЧНЫЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

SPX – глобальная компания, объединившая лучшие бренды.

Мы уделяем особое внимание инновациям и постоянно расширяем ассортимент наших продуктов, чтобы предоставить нашим клиентам больше выбора и решений.

Инженерные разработки SPX помогут Вам в создании Вашего технологического процесса.

Свяжитесь с нами уже сегодня и узнайте как новые решения от наших ведущих брендов помогут Вам соответствовать наиболее важным современным задачам. www.spx.com

ВЫПАРНЫЕ УСТАНОВКИ • СУШИЛКИ
ГОМОГЕНИЗАТОРЫ • МИКСЕРЫ • КЛАПАНЫ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ СИСТЕМЫ • НАСОСЫ



› Anhydro® › APV® › Gerstenberg Schröder®
› Waukesha Cherry-Burrell®

Мороженое без молока – это фальсификат!



В ближайшее время можно ожидать увеличения случаев использования растительных жиров в пищевом производстве – прежде всего, пальмового масла.

Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль», проанализировав десять образцов мороженого, представленного в городской розничной торговле, обнаружила один, в котором не оказалось главного составляющего популярного продукта – молока.

Им оказался пломбир ТМ «Главхолд» из Ярославля (изготовитель – ЗАО «РАМОЗ»), приобретенный в супермаркете «Призма». В составе продукта, согласно заключению испытательной лаборатории ФБУ «Тест-С.-Петербург», обнаружен только растительный жир.

Фальшивый пломбир

По мнению **Всеволода Вишневецкого, председателя СПБ ООП «Общественный контроль»**, один фальсификат из десяти образцов мороженого, изготовленных по ГОСТ Р 52175-2003, – не повод говорить о массовых нарушениях в этом сегменте рынка. С другой

стороны, настораживает факт выпуска подделки достаточно известным предприятием, основанным еще в 30-е года прошлого столетия и внедрившим у себя на производстве международные стандарты качества ХАССП. «Общественный контроль» рассчитывает, что Роспотребнадзор, куда направлена информация о «растительном» пломбуре ТМ «Главхолд», проведет расследование, а предприятие-нарушитель сделает необходимые выводы и прекратит обманывать своих покупателей.

В России сегодня можно производить мороженое как по ГОСТ Р 52175-2003, так и по техническим условиям. Оба доку-

мента не должны противоречить «Техническому регламенту на молоко и молочную продукцию», который имеет статус федерального закона. Если мороженое выпускается по ГОСТу, растительные жиры в нем должны быть исключены полностью, если по техническим условиям (техническому регламенту) – возможны варианты. Так, технический регламент на молоко и молочную продукцию, на базе которого компании разрабатывают свои технические условия, предполагает, что мороженое может быть изготовлено не только из молочного жира (молочное мороженое, сливочное, пломбир), но и с использованием растительных жиров.

Мороженое, в составе которого используется заменитель молочного жира, должно называться «сливочно-растительным» (содержание молочного жира не менее 50%) или «растительно-сливочным» (содержание молочного жира от 30% до 50%). И то, и другое должно быть указано на этикетке, причем так, чтобы информацию можно было прочесть.







Что, касается образца продукции ЗАО «РАМОЗ», то его вообще нельзя отнести ни к какой категории мороженого – технический регламент не предусматривает выпуск ледяного десерта на основе полной замены молочного жира растительным. В данном случае ярославский изготовитель создал инновационный продукт, но вряд ли он достоин похвалы.

Как показали результаты экспертизы, изготовители мороженого не только доводят по потребителям недостоверную информацию о своем продукте, но и всячески стараются сделать маркировку нечитаемой, используя мелкий шрифт на темном фоне. За нечитаемую маркировку два образца мороженого по итогам экспертизы также получили «неуд».

За мороженым – с лупой!

Уже не редкость, когда покупатели берут с собой в магазин лупу, чтобы прочитать напечатанную мелким неразборчивым шрифтом, «спрятанную» в складках упаковок информацию о продуктах. Сегодня изготовителей за это никто не наказывает, хотя согласно ГОСТ 51074-2003 «Пищевые продукты. Информация для потребителей. Общие требования» маркировка должна быть разборчивая и читаемая. Эти же требования к ней указаны в «Техническом регламенте на молоко и молочную продукцию» (ФЗ №163 от 22.07.2010 г.).

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРТИЗЫ МОРОЖЕНОГО

Продукция										
	Эскимо двухслойное сливочное ванильное и шоколадное в шоколадной глазури с арахисом «Балтийское»	Пломбир «Бодрая корова»	Пломбир ванильный в вафельном сахарном рожке в шоколадной глазури ТМ «Лента»	Пломбир ванильный слиток «Белое золото»	Эскимо пломбир ванильный в молочном шоколаде «Золотой пломбир» ТМ «Русский холод»	Сливочное во взбитой шоколадной глазури ТМ «Ледниковый период»	Пломбир ванильный в вафлях «Филевский»	Двухслойное сливочное ванильное с ароматом вишни, с наполнителем «вишня» «На двоих»	Пломбир ванильный с добавкой кураги, чернослива, арахиса и шоколадной глазури в вафельном стаканчике «Золотой Стандарт» ТМ «Инмарко»	Пломбир ванильный (Пломбир классический «Главхолод»)
Производитель	ООО «Хладкомбинат №1», СПб	ОАО «Белгородский хладкомбинат», г. Белгород	ЗАО «Холод Слав-мо», Карелия, г. Петрозаводск	ООО «Талосто-3000», Лен. обл., г. Волхов	ООО «Лагуна Койл», Московская обл.	ООО «Калинов Мост», Нижегородская обл.	ООО «Вологодское мороженое», г. Вологда	ООО «Сам-По», г. Самара	Филиал ООО «Юнилевер Русь», г. Тула	ЗАО «РАМОЗ», Ярославская обл., г. Рыбинск
Дата изготовления	21.01.2013	25.03.2013	16.02.2013	05.03.2013	05.07.2012	22.03.2013	10.04.2013	24.12.2012	25.02.2013	21.01.2013
Масса нетто, г	80	65	70	220	100	80	80	175	90	200
Цена, руб.	22–99	29–90	17–99	50–00	42–80	19–90	18–69	69–90	25–50	43–20
Место закупки	ООО «Лента», наб. Обводного кан., 118, корп. 7, лит. А	ООО ТД «Интерторг», Московский пр., 86, универсам «Семья»	ООО «Лента», наб. Обводного кан., 118, корп. 7, лит. А	ООО «Лента», наб. Обводного кан., 118, корп. 7, лит. А	ООО «Призма», наб. Обводного кан., 118, лит. С, супермаркет «Призма»	ООО «Агроторг», ул. Циолковского, 10, «Пятерочка»	ООО «Лента», наб. Обводного кан., 118, корп. 7, лит. А	ООО «Приморское», Московский пр., 97, лит. А, универсам «Сезон»	ООО ТД «Интерторг», Московский пр., 86, универсам «Семья»	ООО «Призма», наб. Обводного кан., 118, лит. С, супермаркет «Призма»
Маркировка № 88 ФЗ с изм. от 22.07.2010, гл. 12, ст. 36, ст. 37	соответствует	соответствует	соответствует	соответствует	соответствует	соответствует	не соответствует (дата производства читается с трудом)	не соответствует (маркировка практически не читается из-за мелко-го шрифта)	соответствует	соответствует
Нормативный документ (НД)	ГОСТ Р 52175-2003	ГОСТ Р 52175-2003	ГОСТ Р 52175-2003	ГОСТ Р 52175-2003	ГОСТ Р 52175-2003	TU 9228-160-00419762-08	ГОСТ Р 52175-2003	ГОСТ Р 52175-2003	TU 9228-001-44041224-04	ГОСТ Р 52175-2003
Органолептические показатели по НД	Внешний вид и консистенция: порции однослойного или многослойного мороженого различной формы, полностью или частично покрытые глазурью (шоколадом) или без глазури (шоколада). Консистенция плотная, однородная, без ощутимых комочков жира, стабилизаторов и эмульгаторов, частиц белка и лактозы, кристаллов льда. При добавлении пищевкусных компонентов – их наличием. В глазированном мороженом консистенция глазури (шоколада) однородная, с наличием частиц орехов, вафельной крошки и других компонентов (при их использовании). Цвет: характерный для данного вида мороженого, равномерный для каждого слоя. Вкус и запах: чистые, характерные для данного вида мороженого.									
Органолептические показатели, фактически	Соответствуют	Соответствуют	Соответствуют	Соответствуют	Соответствуют	Соответствуют	Соответствуют	Соответствуют	Соответствуют	Соответствуют
Массовая доля жира, %, Норма по НД/Результат	8,0–11,5 / 8,94±0,40	12,0–17,5 / 12,00±0,40	12,0–17,5 / 15,50±0,40	12,0–17,5 / 15,63±0,40	12,0–17,5 / 12,65±0,40	8,0–11,5 / 10,50±0,40	8,0–11,5 / 8,94±0,40	8,0–11,5 / 7,63±0,40	12,0–24,0 / 10,21±0,40	12,0–17,5 / 12,00±0,40
Идентификация жировой основы (жировая фаза молочной части продукта содержит только молочный жир)	Жировая фаза молочной части продукта содержит только молочный жир	Жировая фаза молочной части продукта содержит только молочный жир	Жировая фаза молочной части продукта содержит только молочный жир	Жировая фаза молочной части продукта содержит только молочный жир	Жировая фаза молочной части продукта содержит только молочный жир	Жировая фаза молочной части продукта содержит только молочный жир	Жировая фаза молочной части продукта содержит только молочный жир	Жировая фаза молочной части продукта содержит только молочный жир	Жировая фаза молочной части продукта содержит только молочный жир	Жировая фаза молочной части продукта содержит смесь жиров немолочного происхождения. Молочный жир не обнаружен
Соответствие НД (ГОСТу, Техническому регламенту на молоко и молочную продукцию)	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Не соответствует по маркировке	Не соответствует по маркировке	Не соответствует	Фальсификат

Одним из тех, кто пренебрег требованиями ГОСТа и технического регламента на читаемость информации, оказалось ООО «Вологодское мороженое» (г. Вологда), выпускающее пломбир в вафлях «Филевский» ТМ «Айсберри». Как указано в протоколе лабораторных испытаний, «дата производства мороженого читается с трудом».

Стати, в предыдущие годы этот изготовитель был замечен в более серьезных нарушениях. Так, в 2011 г. пломбир «Филевский» (партия от 04.06.2011 г.) на 85% состоял из растительных жиров (что является грубой фальсификацией продукта), а его вкус был нехарактерным для этого вида мороженого. Впрочем, ничего удивительного: ведь молочного жира в пломбуре оказалось не более 15%.

Если у пломбира «Филевский» маркировку хоть с трудом, но разглядеть было можно, то на упаковке другого образца мороженого, прибывшего в наш город из Самары (ООО «Сам-ПО»), информация практически не читалась. На крышке стаканчика ванильного мороженого «На двоих» с наполнителем «вишня» информация была напечатана настолько мелко, что даже вооруженному оптикой специалисту лаборатории невозможно было ее разобрать. В то же время адрес и номера телефонов компании разместила в удобном для чтения месте и напечатала ярко и доступно. Можно звонить, писать, спрашивать и... жаловаться.

В прошлом году эскимо сливочное из Самары также вызвало нарекания экспертов за трудночитаемый шрифт на упаковке и «слегка снежистую, песчаную консистенцию». Но поскольку действенной реакции от Роспотребнадзора на выявленное нарушение не последовало, изготовитель продолжает делать информацию на упаковке практически незаметной для потребителя, — чего не скажешь о вполне ощутимой цене. Мороженое самарского производителя оказалось одним из самых дорогих из всей закупки — 40 руб. за 100 гр.

«Золотой Стандарт» пониженной жирности

Образец пломбира «Золотой стандарт» ТМ «Имарко» (Тульская область) также не соответствовал «Техническому регламенту на молоко и молочную продукцию» по показателю «Массовая доля жира». Содержание жира, согласно документу, должно быть в пределах от 12% до 24%. Однако «Золотой стандарт» оказался диетическим продуктом с содер-



Дмитрий Поздняков,

исполнительный директор
Северо-Западной мясной ассоциации:

— Тот факт, что только один образец мороженого оказался фальсифицированным, говорит о достаточно ответственном подходе отечественных холодокомбинатов к составу сырья выпускаемой продукции. Недобросовестные компании, использующие в производстве самые дешевые компоненты, к которым можно отнести растительный жир, поступают весьма опрометчиво. Ведь единожды попробовав такой псевдопломбир, покупатель больше никогда его не купит.

К сожалению, в ближайшее время можно ожидать увеличения случаев использования растительных жиров в пищевом производстве — и, прежде всего, пресловутого пальмового масла. Это связано со значительным (почти на четверть) падением цены на данное сырье на мировых рынках, а как известно, многие компании стремятся к снижению издержек любым путем.

В ответ на уловки недобросовестных производителей, старающихся скрыть состав продукта, уменьшая размер текста на этикетке, покупатель должен голосовать кошельком и не приобретать товар, информацию о котором невозможно прочитать без использования специальных технических средств.

жанием жира всего 10,21%. Тем не менее, на вкус пломбира такая экономия не повлияла: он оказался чистым, характерным для данного вида мороженого.

Петербургское мороженое — без замечаний

Мороженое — молочный продукт, наименее подверженный фальсификации. Причина проста: его производство более капиталоемкое, чем производство творога или молока. Помимо специального оборудования, необходимы морозильные камеры, оборудованные складские помещения, автопарк, оснащенный рефрижераторами и т. д. Кроме того, мороженое — продукт се-



Ольга Климова,

главный технолог одного из петербургских предприятий по производству мороженого:

— Современные технологии позволяют производителям достигать молочного вкуса с помощью вкусоароматических добавок и стабилизаторов, скрывая растительный состав продукта. И только экспертиза может выявить нарушение: потребителю на вкус его почувствовать сложно. Хотя растительный жир, которого в мороженом слишком много, заметен по ощущениям: он скатывается на языке, а не тает во рту. Такой продукт получается пустым, без характерного вкуса мороженого.

Деформированное мороженое брать нельзя. Мягкая упаковка говорит о том, что продукт размораживался в процессе доставки и хранения. С производства мороженое уходит при температуре -18°C , поэтому оно имеет твердую поверхность. Такой температурный режим необходимо соблюдать на стадиях транспортировки и хранения. Если он нарушается, мороженое испытывает температурный шок. Размораживание и повторное замораживание действует на него губительно — меняется структура, появляется «пенка» и крупитчатость, выделяются кусочки льда, и сливочный пломбир по вкусу начинает напоминать молочное мороженое. Кроме того, в растаявшем мороженом может быть нарушена микрофлора, и тогда продукт вообще становится опасным для здоровья.

зонный. Это не молоко или творог, который пользуется спросом круглый год. Недаром на рынке мороженого нет мелких компаний, для которых с точки зрения заработка более привлекательны фасовка сливочного масла, спреда, творога, творожных сырков или сметаны, где производственные и логистические затраты существенно ниже.

Это подтверждает и статистика проверки «Общественного контроля». По словам Всеволода Вишневацкого, в 2011 году было выявлено два фальсификата, а в 2012-м и 2013-м — по одному. Радует и то, что еще ни разу в фальсификации мороженого не был уличен ни один петербургский изготовитель. **MC**

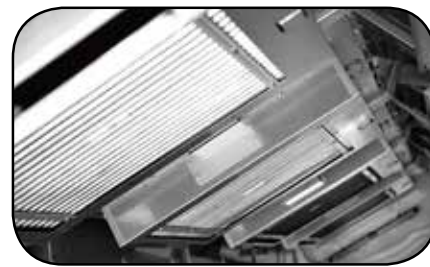


А ОБ ОТХОДАХ ПОДУМАЕМ МЫ!

www.ecopolymer.com

ПРИГЛАШАЕМ
ПОСЕТИТЬ НАШ СТЕНД
FG090
НА ВЫСТАВКЕ
АГРОПРОГМАШ - 2013

Москва, т.\ф.: +7 (495) 989-85-04,
981-98-80



Мы рады пригласить Вас на основные выставки этого года!

Дорогие друзья!

В этом году мы представляем целый ряд новинок и достижений нашей компании.

Вы сможете собственными глазами увидеть новейшую и не имеющую аналогов в мире камеру **REICH AIRMASTER IC 5000 BHD!** Камеру которая и коптит и интенсивно охлаждает продукт по одной программе не выкатывая из одного корпуса. Усовершенствованное управление **UNICONTROL 2000 TS** с получением данных по **WIFI**. Камеру **REICH AIRMASTER TURBO Chees** второго поколения.

Презентуем наш новый интерактивный сайт **WWW. REICH-GERMANY.DE** на русском языке.

Ждем Вас на наших стендах!



franx vermeer
Nahrungsmittel-Technologie • Food Technology



taste the quality

Представительство в России:

ООО «REICH»

Санкт-Петербург, ул. Фаянсовая, 24

Тел.: +7 (812) 380 42 14

vponomarenko@reich-germany.com

Отдел сервиса: +7 (812) 412 36 95

Представительство в Москве:

Компания «МИТПРОФИ»

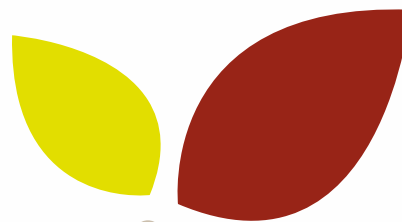
Тел.: +7 (495) 989 23 08,

+7 (916) 310 63 47

www.meat-profi.ru



22-я Международная выставка
продуктов питания и напитков



worldfood

MOSCOW

16 - 19 сентября 2013

Россия • Москва • ЦВК «Экспоцентр»



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

www.world-food.ru

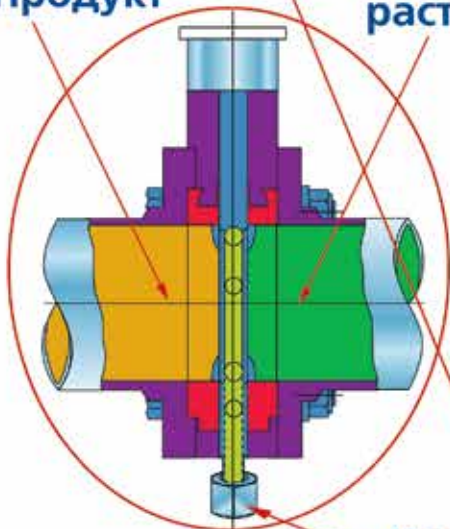
Клапаны бабочка с контролем протечки

Доступные противосмесительные клапаны



Продукт

Моющий раствор



Контроль течей



Клапаны бабочка с контролем протечки

- ▶ Надежное разделение продукта и моющих растворов
- ▶ Контроль течей
- ▶ Межфланцевое исполнение
- ▶ Только одно уплотнение
- ▶ Пневмопривод с пятилетней гарантией
- ▶ Уплотнения EPDM или HNBR




KIESELMANN
FLUID PROCESS GROUP

ООО «Кизельманн Рус»
Российская Федерация • 125476 Москва
улица Василия Петушкова, дом 3
Тел.: +7 495 258 92 30 • Факс: +7 495 258 92 31
www.kieselmann.ru • sales@kieselmann.org



Системы вытеснения (ПИГ)

Дуплексные системы механической очистки Кизельманн:

- ▶ Надежное вытеснение продукта из линии
- ▶ Одно- и двунаправленный режим работы
- ▶ Асептические и гигиенические линии
- ▶ Ручные и автоматические установки
- ▶ Снижение расхода моющих средств
- ▶ Снижение затрат на производство
- ▶ Бережное отношение к окружающей среде




KIESELMANN
FLUID PROCESS GROUP

ООО «Кизельманн Рус»
Российская Федерация • 125476 Москва
улица Василия Петушкова, дом 3
Тел.: +7 495 258 92 30 • Факс: +7 495 258 92 31
www.kieselmann.ru • sales@kieselmann.org

Жиры специального назначения “СолПро”

ЗМЖ 718, ЗМЖ 719

это профессиональное решение для частичной или полной замены молочного жира в молочной промышленности при производстве спредов, сырных продуктов, молочных напитков и других видов

Преимущества применения:

- Обеспечивают требуемые органолептические и физико-химические показатели готовой продукции
- Не содержат холестерин
- Производятся с добавлением эмульгаторов, что помогает использовать имеющиеся на предприятии технологии без изменений
- Позволяют заменять в рецептурах молочный жир, за счёт чего снижается себестоимость продукции.



Холдинг «Солнечные продукты»:

«Жировой комбинат»

«Московский жировой комбинат»

«Новосибирский жировой комбинат»

Саратов +7 8452 459 000

Москва +7 495 777 55 01

Новосибирск +7 383 230 35 00