издается с сентября 2004 г. №1-2 (26-27) www.sferamagazine.ru

хлебопечение/

кондитерская сфера

Зеленый или желтый? Выберут фермеры!

В Госдуму внесен проект закона «О сельскохозяйственном страховании, осуществляемом с государственной финансовой поддержкой», который определяет основные понятия, принципы и объекты этого вида страхования. Однако участники рынка, обсуждая инициативу депутатов, подчеркивают, что проект закона требует доработки.

10

Когда работа – это стиль жизни

Ася Клайман, генеральный директор кафе-пекарни «Пироговый дворик»: «Корни "Пирогового дворика" находятся в городе Апатиты Мурманской области. Именно там была отработана технология. Другими словами, на рынок Санкт-Петербурга мы выходили уже с готовой технологией и неким брендом, хоть еще не известным в Питере, но достаточно качественным. Поэтому нам было не так уж и сложно».

32

Генеральный директор Кондитерского дома «Шандени» Янис Куликовский:

«В бизнесе главное – профессионализм, и кондитерская отрасль – не исключение. Все остальные внутриотраслевые факторы отходят на задний план и являются нюансами, которые не определяют конечный результат проекта».

36

Sweet Eurasia – 2009

С 18 по 20 июня в Стамбуле пройдет крупнейшая выставка «сладкой» индустрии евразийского региона Sweet Eurasia – 2009. Цель выставки – презентация инноваций в кондитерской отрасли евразийского региона.

18

Паника прошла.

Анализируем и действуем

Россия ждала последствий мирового финансового кризиса как неизбежной катастрофы. В воздухе витало настроение всеобщей паники. Сейчас, когда последствия кризиса – уже не просто нечто неведомое, но очень страшное, как фольклорный Бабай, а реально ощутимое, паниковать нет никакого смысла. Необходимо проанализировать ситуацию и понять, как двигаться дальше с наименьшими потерями. */стр. 4*

MVK

www.MVK.ru

(495) 995-05-95

на правах рекламы

ufi Approved Event

FEFCO PAC ulade WORLD PACKAGING ORGANISATION

ROSUPAK

14!

МЕЖДУНАРОДНАЯ

специализированная выставка машин и оборудования, материалов и технологий для изготовления упаковки. Упаковка для всех отраслей промышленности

2009

15 - 19 июня

Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

Главная упаковочная выставка России и Восточной Европы

Выставка проходит под патронажем:

МТПП

Правительства Москвы,
Торгово-Промышленной палаты РФ
При поддержке Московской
торгово-промышленной палаты

Генеральные информационные спонсоры:

Отраслевой портал UNIPACK.RU

ТАРА И УПАКОВКА TARA I UPAKOVKA

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
Павильон 1 (залы 1,2,3,4), павильон 2 (залы 5,6,7,8)

www.rosupak.ru

Тел: +7 (495) 925-34-81 e-mail: knv@mvk.ru

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ЗАО «МВК»:
МВК СЕВЕРО-ЗАПАД: +7 (812) 319-36-83
МВК УРАЛ: +7 (343) 371-24-76
МВК ВОЛГА: +7 (843) 291-75-89,
МВК СИБИРЬ: +7 (383) 201-13-68
МВК ЮГ: +7 (863) 203-72-78

MVK

Организатор:
ЗАО «Международная Выставочная Компания»

содержание

IT-технологии 25
Путь карамели 39
ингредиенты *Пищевые кислоты: проблема выбора* 44

тема номера Паника прошла. Анализируем и действуем 4

отрасль */прогнозы* 2009 зерновой год: что он нам готовит? 8

/крупным планом Зеленый или желтый? Выберут фермеры! 10

Саморегулирование бизнеса 14

/события и факты Зерно и хлеб России 18

Перспективы развития экологического сельского хозяйства в России 20

Уроки истории 24

Новости 25

/IT-технологии Автоматизированная справочная система «Хлебопек» 26

/исследования Иногда лучше жевать? 28

отрасль */тенденции* Сладости с градусом 29

Кризис задает новые правила игры 30

компания */крупным планом* Когда работа – это стиль жизни 32

/стратегии В любом бизнесе главное – профессионализм 36

производство */оборудование* Путь карамели 39

Создавая форму 41

Бюллер: секреты переработки какао 42

/ингредиенты Пищевые кислоты: проблема выбора 44

Специализированные маргарины для слоеного теста от компании «ЭФКО» 46

Масложировая продукция «Союз» 47

содержание

производство 48
Чистота – залог успеха 50
логистика *Группа «Конти»* 52

41

Производство шоколадных конфт популярно во всем мире. Конкуренция в данном сегменте кондитерской отрасли очень высока. Потребителю есть, из чего выбирать. А как сделать так, чтобы он выбрал именно ваши конфеты?

«Это кафе-пекарня. Одним словом, пироговый дворик: пироги – это основное, что мы продаем. Практически на каждой точке у нас своя пекарня. Вся продукция поступает в продажу, как говорится, «с пылу, с жару». Ведь пирог – это продукт, у которого практически нет срока хранения: он вкусный только тогда, когда свежий».

32

производство */клининг*

Комлекс профессионального клининга 48

Чистота – залог успеха 50

Guggenberger: отличный эффект при минимальном расходе воды 51

производство */логистика*

Группа «КОНТИ»: инновации в логистике 52

/советы технолога

Слоеное замороженное тесто. Дефростация, выпечка, упаковка 54

кондитерская сфера

№1-2 (26-27) 2009

Информационно-аналитический журнал для специалистов кондитерской и хлебопекарной индустрии

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

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

Адрес редакции:
Россия, 190005, Санкт-Петербург, 3-я Красноармейская, 10 лит. А, помещение 1-Н,
телефон: +7 (812) 600-44-13/14,
факс: +7 (812) 600-44-13/14,
www.sferamagazine.ru

Отпечатано в типографии «Премиум пресс».
Подписано в печать: 16.03.09.
Тираж: 5000 экз.

Учредитель:
ООО «ИД "СФЕРА"»

Издатель:
BOSSFOR MEDIA Publishing Group

Генеральный директор:
Алексей Захаров

Руководитель коммерческого департамента:
Ольга Паленова
palenova@sferamagazine.ru

Выпускающий редактор:
Елена Максимова
konditer@sferamagazine.ru

Арт-директор:
Семен Китаев
artdirector@sferamagazine.ru

Реклама:
Наталья Баранцева
natalia_b@sferamagazine.ru
Виктория Паленова
v-palen@sferamagazine.ru
Дарина Быкова
bykova@pharmklub.ru

Подписка:
Тамила Самсонова
podpiska@sferamagazine.ru

Дизайн и верстка:
Дмитрий Зорин
d.zorin@sferamagazine.ru

Корректор, литературный редактор:
Наталья Исупова
korrektor@sferamagazine.ru

Макет и обложка:
Семен Китаев
artdirector@sferamagazine.ru

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

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

Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

Материалы, отмеченные значком Р, публикуются на коммерческой основе.

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

BOSSFOR MEDIA PUBLISHING GROUP

Было страшно иногда, что закончится зима

В конце 2008 года было страшно всем. Даже нет, скорее не страшно, а тревожно. И все начали готовиться к наступлению финансового кризиса. Одни спешно сворачивали производство или вовсе продавали свой бизнес, другие просто замерли в ожидании, заморозив новые проекты и пытаясь хоть как-то продержаться с «затянутыми поясами», некоторые делали вид, что кризис их никак не коснулся. Одним словом, каждое предприятие разрабатывало для себя ту или иную антикризисную стратегию.

Все знали о том, что «мировой финансовый кризис коснется каждого», однако никто еще толком не ощущал на себе его последствий. Аналитики тем временем в один голос говорили, что Россия по-настоящему ощутит на себе последствия кризиса только весной 2009 года. И все, замерев от ужаса, ждали окончания зимы, после которой придет роковая весна – 2009. И она неминуемо наступила.

Сейчас уже очевидно, что на рынке остались те, кто не испугался трудностей. Ведь трудности, как известно, существуют для того, чтобы их преодолевать. Сегодня понятно, что те, кто остался на рынке, будут работать и дальше. Если не испугаются, конечно. А для того чтобы не бояться, необходимо четко представлять, с чем имеешь дело.

В хлебопекарной и кондитерской отраслях ситуация на сегодняшний день довольно непростая. И дело не только в общем состоянии мирового финансового рынка, но и в некоторых специфических особенностях данных отраслей.

Недавно я услышала от директора одного из хлебопекарных предприятий такую фразу: «А что мне кризис? Нам, хлебопекам, не привыкать справляться с трудностями! Так что, мы работаем в обычном режиме».

Дать какой-либо рецепт от такой страшной болезни, как кризис, практически невозможно. Тем не менее, в этом номере мы попытаемся проанализировать, как отразился мировой финансовый кризис на производителях хлебопекарной и кондитерской отраслей и какие антикризисные стратегии разрабатывают производители и переработчики.

Елена Максимова,
редактор журнала
«Кондитерская сфера/Хлебопечение»,
konditer@sferamagazine.ru

Эксперты считают причинами кризиса хлебопекарной и кондитерской отраслей подорожание энергоносителей в сочетании со снижением доступности кредитов и усилением диктата торговых сетей.

Потребители вряд ли будут покупать продукт, ориентируясь только на его привлекательный внешний вид.

40% себестоимости хлебобулочных изделий составляют налоги, расходы на аренду и оплату услуг ЖКХ

В ближайшем будущем слабые игроки покинут рынок. Останутся те, кто сумеет вовремя предпринять эффективные антикризисные меры.

Автор:

Елена Максимова

Паника прошла.
Анализируем и действуем

Последствия мирового финансового кризиса уже остро ощущают на себе практически все жители России. Производителей хлебопекарной и кондитерской отраслей кризис тоже не обошел стороной.

В хлебопекарной и кондитерской отраслях ситуация сложная по ряду причин. С одной стороны, цены на зерно, а соответственно и на муку ввиду высокого урожая 2008 года довольно низкие. Однако мука – это лишь небольшая составляющая стоимости хлеба и особенно мучных кондитерских изделий. Эксперты Российской гильдии пекарей и кондитеров (РОСПИК) подсчитали, что в настоящее время 40% себестоимости хлебобулочных изделий составляют налоги, расходы на аренду и оплату услуг ЖКХ, а также административная рента, 10% – затраты на выплату зарплаты сотрудникам.

Эксперты считают причинами кризиса хлебопекарной и кондитерской отраслей именно подорожание энергоносителей в сочетании со снижением доступности кредитов и усилением диктата торговых сетей. В России в 2 раза меньше торговых площадей на душу населения, чем в других развитых странах. Торговые сети нуждаются в средствах на расширение площадей. Возможностей для привлечения инвестиций на финансовых рынках становится все меньше, поэтому им приходится развиваться за счет производителей, навязывая им услуги по рекламе и мерчандайзингу в качестве «платы за доступ на пол-

ку». В результате нарушается нормальный ход торговли, и на пути от поля к прилавку значительная часть маржи концентрируется у ритейлеров.

В сложном положении оказались многие поставщики сырья – ведущие производители зерна, которые активно участвуют в реализации Госпрограммы развития сельского хозяйства на 2008-2012 годы. Они вложили значительные, в том числе и привлеченные, средства в создание современных индустриальных агрокомплексов и сейчас вынуждены «замораживать» реализацию намеченных ранее инвестиционных программ. Так, Группа компаний «Агрохолдинг» из-за финансового кризиса была вынуждена «заморозить» реализацию инвестиционных проектов на общую сумму 5 млрд руб., в которые уже вложено 1,7 млрд руб. ГК «Мираторг» отложила реализацию зернового проекта. Многие предприятия не могут расплатиться за электроэнергию или исполнять свои обязательства по займам.

Многим предприятиям кондитерской и хлебопекарной отраслей для того чтобы выжить, все же придется пересмотреть свой бюджет.

Кризис на рынке продовольствия подталкивает страны к закрытию своих рынков и возведению таможенных и других барьеров. Но, вводя заградительные пошлины, необходимо четко осознавать, с какой целью они вводятся. Пошлиной на экспорт зерна удерживаются цены на хлеб внутри страны. Причем удерживаются они за счет производителя.

Очевидно, что федеральные власти собираются занять в отношении хлебопеков достаточно жесткую позицию. В частности, **руководитель Федеральной антимонопольной службы Игорь Артемьев** отметил, что несоответствие динамики цен на зерно и готовые изделия вызывает недоумение.

В сложившемся положении каждое предприятие вынуждено предпринимать какие-либо шаги, чтобы улучшить ситуацию.

Самый простой выход – экономить на качестве. Многие хлебопекарные и кондитерские предприятия уже начали сужать ассортимент продукции, нанимать неквалифицированный, более «дешевый», персонал, закупать дешевое сырье, тормозить внедрение новых технологий. Однако можно ли подобные меры назвать конструктивными? Ведь потребители, почувствовав снижение качества продукта, который, возможно, до этого они всегда покупали, могут уйти к конкурентам.

Тем не менее, многим предприятиям кондитерской и хлебопекарной отраслей для того чтобы выжить, все же придется пересмотреть свой бюджет. Например, некоторые производители, сотрудничавшие с зарубежными поставщиками, сейчас начали работать с отечественными производителями сырья и ингредиентов.

Сейчас уже очевидно, что в связи со стремительным падением рубля цены на импортное сырье начали так же стремительно подниматься вверх. Производителям стало гораздо выгоднее работать с отечественными поставщиками. С другой стороны, отечественные производители сырья и ингредиентов не всегда могут предложить своим клиентам богатый ассортимент. К тому же, некоторые из них порой не дотягивают до необходимого уровня качества. Не случайно многие отечественные производители замороженного хлеба и выпечной продукции класса «премиум» закупают муку во Франции, так как российская мука содержит гораздо меньше клейковины и конечные изделия из нее получаются худшего качества.

Для того чтобы и качество не сильно пострадало, и цены на продукцию не пришлось поднимать в разы, необходимо тщательно продумать, на каких ингредиентах сэкономить можно, заказав их у отечественных производителей, а на каких – нет.

Кстати, в связи с падением рубля для отечественных производителей кондитерских изделий может наметиться и благоприятная тенденция. Импортные сладости в рублевом эквиваленте подорожают. Не все потребители, которые покупали раньше исключительно «заморские» сладости, смогут себе позволить их и во время кризиса. Как выход, покупатели перейдут на подобную, но более дешевую отечественную продукцию. Таким образом, российским производителям необходимо четко выяснить, какая импортная сладкая продукция и почему пользовалась спросом до кризиса, и попробовать предложить нечто подобное. Причем это не должно быть просто копированием, в продукт необходимо внести нечто свое, проявить смекалку. Возможно, в таком случае и после кризиса потребитель не захочет возвращаться к импортным сладостям: свои-то не хуже, да еще и дешевле.

Некоторые специалисты отрасли предлагают хотя и более рациональное, но менее выполнимое решение для того чтобы продержаться во время кризиса. Например, **вице-президент московской гильдии пекарей и кондитеров Александр Дмитриев** считает, что кризис должен пойти на пользу хлебо-

пекам. В такой ситуации предприятиям хлебопекарной отрасли придется больше думать об активном внедрении инноваций с целью снижения себестоимости и наладки выпуска новой, более рентабельной продукции. Правда, он сделал оговорку, что внедрению инноваций препятствуют произвол и поборы чиновников. Кроме того, кризис ликвидности банков ведет к свертыванию и отмене программ модернизации предприятий.

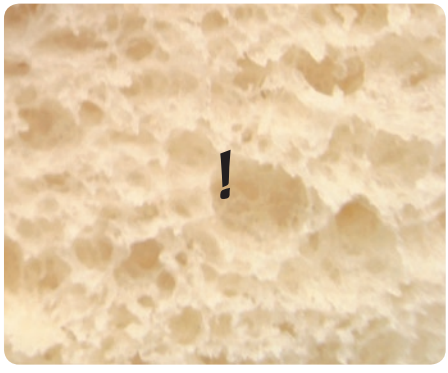
Если говорить о конечном потребителе, то тут все очевидно.

• Спад покупательской способности. Потребитель будет смещаться в эконом-сегмент. Будут пользоваться спросом более дешевые сорта хлеба и выпечки. Вместо продукции, фасованной в добротную упаковку, покупатели все чаще будут приобретать продукцию вразвес. Однако это не значит, что надо совсем отказаться от премиального сегмента, ведь праздники, общенародные и личные, еще никто не отменял.

• Из первой тенденции вытекает вторая – потребители будут учиться тратить деньги с умом. Теперь они вряд ли будут покупать продукт, ориентируясь только на его привлекательный внешний вид. Прежде чем положить тот или иной товар в корзину, они тщательно изучат упаковку, чтобы потратить минимум средств и извлечь из этого максимум пользы. Поэтому на упаковке стоит сообщать потребителю больше информации о товаре, его полезных для здоровья свойствах. Тогда выбор, скорее всего, будет в вашу пользу.

В любом случае, в ближайшем будущем слабые игроки покинут рынок. Останутся те, кто сумеет вовремя предпринять эффективные антикризисные меры. В хлебопекарном и кондитерском бизнесе главное – помнить, что ваши товары – далеко не первые, которые покупатель вычеркнет из своего списка, желая сэкономить.

Российским производителям необходимо четко выяснить, какая импортная сладкая продукция и почему пользовалась спросом до кризиса, и попробовать предложить нечто подобное.



ОАО «ПАВА», департамент PR:

Сегодня, в условиях нестабильной экономической ситуации и высокой конкуренции, выживают и развиваются компании, которые способны наиболее эффективно вести свой бизнес. Сокращение затрат – важнейший резерв оптимизации прибыли, снижения цены на продукцию и, следовательно, роста конкурентоспособности и финансовой устойчивости компании.

Зернопереработчик Сибири и Дальнего Востока «Пава» в прошлом году начал оптимизацию структуры компании. Были сформированы два новых подразделения: департамент внешнеэкономической деятельности и департамент по развитию бизнеса. Задачей первого стало развитие сотрудничества со странами ближнего и дальнего зарубежья, второго – заключение предварительных соглашений о поставке продукции на внутренний и внешний рынок. Это позволило максимально обезопасить компанию от возможного спада объемов продаж в условиях кризиса.

«Работая на внутреннем и внешнем рынках, занимаясь реализацией проекта по глубокой комплексной переработке зерна пшеницы, мы начали разработку плана антикризисных действий и его претворения в жизнь полтора года назад, когда симптомы кризиса еще не были заметны в России», – рассказывает **генеральный директор ОАО «Пава» Андрей Ананьин**.

Одним из пунктов антикризисного плана действий стала программа сокращения затрат. Инициатива по

снижению издержек была отдана руководителям подразделений – они пересмотрели практически все статьи расходов. Например, поменяв интернет-провайдера, алтайский зернопереработчик смог сократить затраты на услуги связи почти на 19%.

Была пересмотрена также логистика командировок, выбраны более экономичные варианты поездок для каждого сотрудника. Кроме того были пересмотрены расходы на мобильную связь, затраты на почту и транспорт.

Еще одна мера антикризисного плана – модернизация производства. В течение полутора лет на мелькомбинатах, входящих в структуру компании «Пава», проходили работы по техническому перевооружению. Устанавливалось современное оборудование, срок окупаемости которого не превышал шести месяцев. Это позволило существенно снизить затраты на одну тонну перерабатываемого зерна.

Янис Куликовский, генеральный директор Кондитерского дома «Шандени»:

Сейчас под понятием «антикризисные меры», как правило, подразумеваются изменения в структуре компании и сокращение издержек. С этой точки зрения антикризисные меры у нас предприняты не были, поскольку необходимость в них не возникла. Связано это с тем, что еще до появления кризисных симптомов, около года назад, в Кондитерском доме «Шандени» завершилась масштабная реструктуризация. В результате ее проведения были оптимизированы все внутренние ресурсы и процессы компании. В условиях кризиса положительные результаты стали особенно очевидны: у нас нет необходимости срочно сокращать персонал или менять что-либо в производственном процессе.

На сегодняшний день наша деятельность сфокусирована на формировании предложения, оптимального для потребителей. Специалисты «Шандени» проводят исследования в области вкусовых предпочтений потребителя, основных трендов на кондитерском рынке, а также нового сырья. В этой связи наша антикризисная политика сводится к созданию и выводу на рынок максимально привлекательной для покупателя продукции.

Если говорить о тенденциях, которые уже существуют, то очевидно, что в сегодняшних условиях возрастет спрос на продукцию сегмента «mass market».

Влияние кризиса на объемы производства в кондитерской отрасли пока незначительно. Во-первых, с периодом праздников связано сезонное повышение спроса, которое происходит, несмотря на экономический кризис. С конца сентября по середину марта спрос на шоколадную продукцию, в особенности на упакованные шоколадные конфеты, традиционно возрастает. Во-вторых, шоколад – лучшее «лекарство от стресса». В этой связи, от него будут отказываться в последнюю очередь.

По прогнозам, кризисные тенденции на кондитерском рынке станут более очевидными к середине марта. Тогда с уверенностью можно будет говорить о том, как изменятся рыночные показатели и насколько глубоки будут деструктивные явления в отрасли.

Если говорить о тенденциях, которые уже существуют, то очевидно, что в сегодняшних условиях возрастет спрос на продукцию сегмента mass market. Ориентируясь на данный тренд, в сентябре этого года мы вывели на рынок коллекцию весовых шоколадных конфет «Фрушарик», представленную тремя видами фруктовых начинок: апельсин, яблоко и корица, вишня и ром.

С уверенностью можно сказать, что мы не будем экономить на качестве нашей продукции. Под маркой «Шандени» покупатель привык получать вкусные и привлекательные с эстетической точки зрения шоколадные конфеты. Обманывать ожидания потребителя ради сокращения какой-то части издержек – стратегия тупиковая. Так что, если ингредиенты в нашей продукции будут меняться, то только в лучшую сторону. Политика нашей компании такова, что изменения на рынке сырья внимательно отслеживаются и лучшие новинки заменяют в рецептуре конфет устаревшие аналоги.

Что касается сокращения издержек, то в ближайшее время, в 2009 году, мы планируем переезжать в Подмосковье. Но решение о переезде не продиктовано кризисными явлениями на российском рынке, оно было принято до их появления. Причина вполне очевидна: переезд позволит нам сократить издержки и расширить производственные мощности, что является необходимым условием для дальнейшего развития. В условиях кризиса такое решение стало еще более актуальным. КС

Источник: **meatmarket.info**

Аналитическое агентство «Совэкон» и Институт конъюнктуры аграрного рынка сделали предварительные прогнозы об урожае зерновых в 2009-м сельскохозяйственном году (начнется 1 июля). Он оценивается в 85-96 млн – больше в России собирали только в 1992, 1993 и 2008 годах. Таким образом, новый урожай, по прогнозам, превысит среднестатистический уровень для России второй год подряд.

2009 зерновой год: что он нам готовит

Свой прогноз «Совэкон» основывает на оценке посевных площадей под будущий урожай озимых (17 млн га) и доли «плохих посевов» по итогам зимы (с учетом благоприятных погодных условий она составит всего 5%, то есть самый низкий показатель с 2001 года).

«При прогнозируемой урожайности в 3,5-3 т с гектара сбор озимых составит 42-48 млн т, яровых – 45-48 млн т», – утверждается в аналитическом отчете «Совэкона».

Глава Института конъюнктуры аграрного рынка Дмитрий Рылько в целом согласен с оценками коллег, его прогноз на урожай 2009-го сельскохозяйственного года – 85-95 млн т. **Директор по маркетингу Международной зерновой компании Николай Демьянов** отметил, что прогноз его компании – 90 млн т. **Виктор Милованов, гендиректор ЗАО «Агросвет»**, входящего в московскую строительную компанию «Пересвет-групп», ожидает, что урожай 2009 года окажется на 10-15% ниже прошлогоднего, но при условии, что сохранится уровень господдержки, в частности – компенсация затрат на удобрения и ГСМ, а также погашение ставок по кредитам. Российский Минсельхоз, в отличие от аналогичных ведомств других стран, дающих официальные прогнозы об урожае текущего года, таких данных не предоставляет.

Сохранение высоких показателей урожая зерновых второй год подряд приведет к обострению серьезных проблем, обозначившихся в прошлом году, – низкой стоимости зерна на внутреннем рынке и нехватке мощностей по его хранению, уверен **исполнительный директор «Совэкона» Андрей Сизов**. С начала июля 2008 года, в разгар сбора озимых цены на зерновые стали стремительно снижаться.

«Стоимость продовольственной пшеницы опускалась ниже 4 тыс. рублей за тонну, что означает практически нулевую рентабельность для производителей», – напомнил Дмитрий Рылько.

Обвал цен потребовал от государства начала зерновых интервенций: Правительство направило в уставный капитал Россельхозбанка более 75 млрд рублей двумя траншами, чтобы скупить у производителей около 20 млн т зерна. Благодаря выходу государства на рынок к декабрю цена на пшеницу четвертого класса поднялась в отдаленных районах до 6 тыс. рублей за тонну и выше. Сейчас, по словам Д. Рылько, цена пшеницы четвертого класса на юге России находится на уровне 5,6 тыс. рублей за тонну.

> Представители АПК прогнозируют высокий урожай зерна в этом году. Но хорошо это или плохо?

«Если прогнозы аналитиков сбудутся, то снова возникнет проблема перепроизводства зерна, но мы надеемся на государство в поддержании уровня, а возможно, и расширении зерновых интервенций», – заявил **Дмитрий Древлянский, вице-президент белгородского агрохолдинга «Стойленская нива»**.

Д. Древлянский уверен, что высокая урожайность будет некритична для крупных зернопроизводителей: «Есть возможности учесть плюсы и минусы 2008 года, скорректировать планы по сбору и хранению урожая». В частности, по его словам, уже отработан механизм перевалки зерна из Черноземья в северные регионы, где есть свободные мощности для хранения.

С ним согласился **Игорь Смолькин, гендиректор холдинга «АгроИнвест»**. По его мнению, разрешение проблем со сбытом зависит от таких факторов, как разгрузка элеваторов, обеспечение железнодорожными вагонами, инвестиции в создание новых мощностей.

Сам «АгроИнвест» планирует в 2009 году ввести зернохранилища, рассчитанные на 150-200 тыс. т. «Мы реализовали через механизмы интервенций 5-10% зерна, – добавил И. Смолькин. – А установленная государством ценовая планка не позволила трейдерам навязать аграриям неадекватные условия».

«Мировое производство пшеницы сократится, но не принципиальным образом, – прогнозирует Андрей Сизов. – С вероятностью 60-70% мировые цены на зерновые к сбору нового урожая в России понизятся, что приведет к снижению цен и на нашем внутреннем рынке. Однако непонятно, найдет ли Правительство в нынешнем году необходимые средства на проведение интервенций».

В Правительстве России подтвердили, что применение мер госрегулирования для закупки урожая 2009 года пока не обсуждалось. Дмитрий Рылько, в свою очередь, надеется, что излишки урожая (по оценке Николая Демьянова из МЗК, составляют около 15 млн т) можно будет реализовать за рубеж по выгодным ценам. С конца декабря до начала февраля российская продовольственная пшеница подорожала на международном рынке с $165-170 за тонну до $190-195. КС

ВЫСТАВКА «СОВРЕМЕННОЕ ХЛЕБОПЕЧЕНИЕ»

15-АЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА ДЛЯ ХЛЕБОПЕКАРНОГО И КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА

> Ведущая выставка в России

> Номер 1 для новых деловых контактов

> Необходимость для Вашего успеха

www.modernbakery-moscow.ru

ХЛЕБОПЕЧЕНИЕ И КОНДИТЕРСКОЕ ДЕЛО

>> 23 – 26 ИЮНЯ, 2009

MODERN BAKERY MOSCOW

При содействии:

ЭКСПОЦЕНТР

- Ассоциации отраслевых союзов АПК (АССАГРОС)
- Российского Союза Пекарей
- Российского союза мукомольных и крупяных предприятий
- ГосНИИ хлебопекарной промышленности
- Международной Промышленной Академии
- Института Питания РАМН
- ГУНИИ кондитерской промышленности РАСХН

Информация о рынке:

owpbakery.com

Международный бизнес портал для Хлебопечения

Информационный партнер:

f2m, ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ, хлебопечение/кондитерская сфера, ХЛЕБОПЁК, ХЛЕБОПЕЧЕНИЕ РОССИИ, ПРОДИНДУСТРИЯ, хлебопродукты khlebopruducty, Пищевые ИНГРЕДИЕНТЫ, Кондитерское производство, Кондитерское и Хлебопекарное производство, Chef, РЕСТОРАТОР, restorus.com

ОВК

ООО «ОВК-РУС», Москва
тел.: (+7) 495/967 04 61
факс: (+7) 495/967 04 62
mail@owc-rus.ru
www.modernbakery-moscow.ru

РЕКЛАМА

Источник: **Официальный сайт партии «Единая Россия»**

Зеленый или желтый? Выберут фермеры!

В Госдуму внесен проект закона «О сельскохозяйственном страховании, осуществляемом с государственной финансовой поддержкой», который определяет основные понятия, принципы и объекты этого вида страхования.

По словам одного из авторов законопроекта, **председателя думского Комитета по финансовому рынку Владислава Резника**, действующая система и порядок организации страхования сельскохозяйственных рисков не обеспечивают финансовую устойчивость для сельхозпроизводителя.

«Общая страховая площадь посевов составляет менее 20%. При этом страховая система построена таким образом, что средний уровень выплат страховых возмещений по отношению к взносам за последние восемь лет составил всего 59,9%, причем величина выплат имеет тенденцию к уменьшению», – сказал он.

По мнению Резника, Россия значительно отстала от большинства стран мира, которые страхуют урожаи, применяют методы, позволяющие оценить ущерб на каждом конкретном поле.

«В этой ситуации совершенно очевидно, что назрела необходимость принятия специального закона, регулирующего вопросы организации сельскохозяйственного страхования», – добавил глава Комитета.

Поэтому и было принято решение разработать проект закона, который определил бы основные понятия, принципы и объекты сельскохозяйственного страхования, отметил депутат.

В систему страхования с государственной финансовой поддержкой документом предлагается включить такие отрасли животноводства, как птицеводство, звероводство, кролиководство, пчеловодство и рыбоводство. Проектом закона вводится два типа страхового полиса: «зеленый страховой полис» и «желтый страховой полис». «Исходя из условий страхователю законом дается право выбора, на каких условиях сельхозпроизводитель будет вести страхование», – отметил Резник.

Он пояснил, что при наступлении страхового случая по «зеленому» полису сельхозпроизводителю будут возмещены не менее 80% полученного ущерба, а по «желтому» – 60%. При этом размер выплачиваемой им премии по «желтому» полису будет на 25% ниже по сравнению со ставками «зеленого».

Согласно тексту законопроекта, при страховании отраслей животноводства порядок и размер расчета страховых премий передается на согласование сторон, а при заключении страхового договора предлагается выплачивать аванс в размере 20% от страховой премии, а остальную сумму вносить не позднее конца первого полугодия. Документом определяются права, обязанности и ответственность страхователя и страховщика на стадии подготовки и подписания договора, а также при наступлении страхового случая или при оформлении и выплаты страхового возмещения.

«Это даст возможность отрегулировать отношения сторон и исключить давление страховщика на страхователя, как отмечают законодатели», – сказал Резник.

Депутат отметил, что законопроект предполагает создание в России профессионального объединения страховщиков, осуществляющих сельскохозяйственное страхование, а также определит основные функции и полномочия такого объединения, профессиональную ответственность страховщиков за качественную организацию страхования и выполнения настоящего федерального закона.

«Предлагаемый законопроект позволит установить контроль над эффективностью использования бюджетных средств, повысить конкурентность на страховом рынке и устойчивость сельскохозяйственного производства в период неблагоприятных условий», – заключил парламентарий.

Не все нововведения могут быть восприняты однозначно!

В странах с развитым сельскохозяйственным производством уже давно существует законодательная и нормативно-правовая база, определяющая порядок и правила страхования рисков в АПК. В России до сих пор подобная эффективная база сформирована не была.
Внесение в Госдуму проекта закона «О сельскохозяйственном страховании, осуществляемом с государственной финансовой поддержкой» является важным этапом на пути формирования законодательной и нормативно-правовой базы, определяющей порядок и правила страхования рисков в АПК. Однако большинство участников рынка, активно обсуждая инициативу депутатов, подчеркивают, что проект закона требует доработки.

Леонид Голованов, начальник Управления страхования аграрных и природных рисков компании «РОСНО»:

– Новый проект федерального закона, прописывающий условия государственной финансовой поддержки страхования рисков сельскохозяйственных товаропроизводителей, предлагает много нововведений. Не все они могут быть восприняты однозначно. С одной стороны, предлагаемые новшества могут привести к серьезным проблемам в части эффективного использования государственных средств и создания надежной системы стабилизации доходов сельскохозяйственных производителей, величина которых в основном зависит от влияния природных рисков. С другой стороны, предлагаемые условия могут быть неинтересны сельскохозяйственным производителям, т. к. по

сути не удовлетворяют их потребности. В такой противоречивой ситуации идеальной была бы модель страхования, при которой у производителей есть возможность развивать и повышать эффективность своего производства, например внедрять передовые технологии, а система движения субсидий проста и прозрачна.

Проектом закона определены достаточно узкие условия страхования, которые не покрывают риски сельскохозяйственных товаропроизводителей, ориентированных на внедрение современных технологий, и не включают в себя положения, соответствующие условиям «зеленой корзины» ВТО. Отдельные условия, предусмотренные проектом закона, и их жесткая регламентация значительно повышают затраты сельскохозяйственных товаропроизводителей на страхование.

Кроме того, закон не содержит положений о страховании доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей, хотя такие программы могут входить в «зеленую корзину» ВТО и получают широкое распространение в мире.

Однако стоит признать, что все-таки основной недостаток действующей системы государственной поддержки страхования заключается не в порядке распределения субсидий и не в ограничении возможностей перестрахования, а в недостаточно четких и эффективных условиях страхования, включая важнейший элемент страхования – оценку рисков. Именно оценка рисков определяет затраты на страхование и гарантирует исполнение страховщиками обязательств по выплате возмещения. Поэтому страховые тарифы и ставки для расчета субсидий должны быть разделены, так как ставки для расчета субсидий не определяют стоимость страхового риска, а являются только элементом госрегулирования.

Эффективней было бы выделить ставки для расчета субсидий как инструмент, определяющий объем поддержки по конкретному договору страхования, а страховые тарифы сделать свободными. Это позволит устанавливать страховые тарифы, соответствующие риску конкретного страхователя, а значит, – эффективнее использовать бюджетные средства.

Поэтому мы считаем, что проект закона требует доработки.

Предлагаемые в проекте закона нормы не принесут кардинальных изменений для рынка страхования сельскохозяйственных рисков, так как сами по себе не являются определяющими в страховании, а больше напоминают ограничения эволюционного развития, включая и методы государственного регулирования.

Сложившиеся условия страхования с государственной поддержкой останутся малопривлекательными для многих страхователей, а увеличение статистических данных о застрахованной доле будет достигнуто за счет увеличения предоставляемых субсидий, Ситуация похожа на историю развития страхования в отдельных странах Европы.

Разрабатываемые Минсельхозом совместно с Минфином методики определения страховой стоимости и суммы убытков должны включать в том числе условия «зеленой корзины» ВТО. Например, страховая стоимость должна определяться как средняя не только за 5 лет, но и за 3 последних года, и средняя за 3 года из предшествующих 5, исключая минимальные и максимальные значения.

Сейчас, чтобы получить компенсацию из госбюджета, сельскохозпроизводителям необходимо уплатить страховую премию в полном объеме в период, когда у них практически не остается свободных средств, которые они могли бы направить на страхование, даже ожидая их возврата в дальнейшем. Поэтому

реклама

Международная выставка

worldsweets MOSCOW

Ключ к успеху!

15-18.09.2009

Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Кондитерские изделия

Where the world of food meets Russia

Организатор:

ITE LLC Moscow
Россия,129164, Москва
Зубарев пер. 15/1

Тел.: +7 (495) 935 7350
Факс: +7 (495) 935 7351
worldfood@ite-expo.ru

worldfood
www.world-food.ru

так важно, чтобы страхователи получили возможность частично уплачивать страховую премию из суммы полученной субсидии, которая соответственно определяется исходя из страховой премии, установленной договором страхования.

Прописанные в проекте закона действующие условия получения субсидии (компенсации) недостаточно гибкие – как по условиям страхования, включая перечень страховых рисков, так и по ставкам для расчета субсидий (которые фактически в завуалированной форме являются обязательными страховыми тарифами и не всегда отражают реальную стоимость риска). Ставки субсидирования не определяют величину страхового риска и должны отражать только размер компенсации по конкретному договору страхования в соответствии с политикой государственной поддержки и объемом бюджетных средств.

Кроме того, ставки (тарифы) зафиксированы для целого региона, что не совсем корректно, так как в регионе есть разные климатические зоны, и этот момент следует учитывать. Кроме того, тарифная политика страховых компаний во многом зависит от качества управления рисками, принятыми страховщиком. Страховые тарифы должны отражать риск конкретного объекта страхования и страхователя, и подход к определению тарифа должен быть дифференцированным.

Классическое страхование урожая остается сложным и малопрозрачным. Оно требует дорогостоящего сопровождения договоров страхования, большого количества документов для подтверждения страхового случая и размера понесенных убытков, при этом многие вопросы так и остаются предметом для субъективной оценки в каждом конкретном случае.

В России необходимо принять пакет законов, которые позволили бы сделать страхование частью технологического процесса сельскохозяйственных предприятий, эффективной системой управления рисков. При их подготовке должен быть разработан новый прозрачный механизм государственного регулирования страхования рисков в АПК в сочетании с эффективными рыночными принципами регулирования, ведь страхование является еще и финансовым инструментом для кредиторов.

Константин Волков,
ведущий специалист Центра страхования имущества СК «Русский мир»:

– Мы полностью поддерживаем депутатскую инициативу о внесении в Госдуму проекта закона «О сельскохозяйственном страховании, осуществляемом с государственной финансовой поддержкой».

Самое большое достоинство законопроекта – распределение сельскохозяйственного страхования с государственной финансовой поддержкой на сельскохозяйственных животных.

Еще один плюс данного законопроекта – в нем предусмотрена возможность выбора страхователем варианта собственного участия в убытке (зеленый и желтый полисы). Расширение линейки страховых продуктов позволит страхователю выбрать наиболее подходящий уровень страховой защиты, тем самым оптимизировав затраты на страхование.

Кроме того, законопроектом предусмотрена рассрочка оплаты страховой премии таким образом, что сначала страхователь получает субсидию из бюджета и уже из нее оплачивает оставшуюся часть страховой премии. Это позволит снизить финансовую нагрузку на сельскохозяйственных товаропроизводителей во время посевной.

Говорить же о минусах, по моему мнению, пока преждевременно, так как законопроект не прошел даже первое чтение. Если закон будет принят, то это станет важным шагом в развитии сельскохозяйственного страхования в России. Недоработки закона покажет время, но их можно будет выявить и устранить уже в процессе работы.

Андрей Даниленко,
президент Группы компаний «Русские Фермы»:

– В целом сельское хозяйство по определению является сферой высокого риска. Поэтому все, что связано со страхованием этих рисков, является положительным.

Сегодня Правительством активно рассматривается вопрос о продовольственной безопасности. Другими словами, государство должно быть обеспечено собственным продовольствием, особенно социально значимыми продуктами. Предприятия, которые участвуют в формировании продовольственной безопасности, хотят чтобы их деятельность была рентабельна. И страхование снижает риски убытков инвесторов от этой деятельности.

Ведь сельскохозяйственный бизнес – это та сфера, в которой трудно что-либо прогнозировать заранее. Например, возьмем сезон с осени 2008 г. по весну 2009 г. Для свиноводства и птицеводства этот период складывается благоприятно, а для молочного животноводства и зерновиков – неблагоприятно. И страхование – это очередной инструмент для того, чтобы убедить инвесторов вкладывать деньги не в земли, как это было до сих пор, а именно в сельскохозяйственное производство. Однако этот инструмент будет действен, если он действительно поможет снизить риски.

Безусловно, законопроект о страховании сельского хозяйства нельзя рассматривать как закон, который решит все проблемы АПК, это один из элементов комплексного подхода. На мой взгляд, основная система поддержки и помощи сельхозпроизводителю – это система кредитования. И с этой точки зрения система страхования может дать банкирам гарантию, которая уменьшит для них риск, связанный с выдачей кредита. Ведь кредитные ресурсы – основной источник обеспечения крестьян оборотными средствами, которые, в свою очередь, являются залогом эффективной работы сельхозпроизводителей. КС

Страхование – это очередной инструмент для того, чтобы убедить инвесторов вкладывать деньги не в земли, как это было до сих пор, а именно в сельскохозяйственное производство.

ДВАДЦАТЬ ПЕРВАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА (КОНКУРС)

ВСЕРОССИЙСКАЯ МАРКА (III ТЫСЯЧЕЛЕТИЕ). ЗНАК КАЧЕСТВА XXI ВЕКА

12-15 мая 2009 г.

Москва, ВВЦ, павильон № 69

ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
И ПОСТАВЩИКОВ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК
ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ, УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ

ОРГАНИЗАТОРЫ:

РОСТЕСТ-Москва
АМСКОРТ ИНТЕРНЭШНЛ
Фонд социально-экономических и интеллектуальных программ
Фонд «Национальная Слава»

Исполнительная дирекция:

ООО «АМСКОРТ ИНТЕРНЭШНЛ»
129223, Москва, Проспект Мира,
ВВЦ, павильон № 69
www.rosmarka.ru

AMSCORT INTERNATIONAL

тел.: (499) 760-33-86, 760-36-57,
(495) 234-50-42
тел./факс: (499) 760-33-56
E-mail: expo@amscort.ru

Автор: **Елена Максимова**

Эксперт: **А. С. Зорин,**
президент Ассоциации
хлебопеков Санкт-Петербурга

Саморегулирование бизнеса

Почему-то в русском сознании крепко-накрепко с детства сидит несколько фобий, характерных, пожалуй, для каждого жителя нашей страны. Например, мы все очень боимся перемен, так как уверены, что как бы плохо ни было, всегда может быть еще хуже. А еще мы терпеть не можем, когда нас контролируют. Но в то же время постоянно ищем поддержки и защиты.

Любой российский предприниматель, каким бы успешным и честным он ни был, перед проверкой налоговой инспекции всегда испытывает серьезный стресс. И поэтому, если у бизнесменов появляется возможность каким-то образом минимизировать контакты с власть предержащими, они стараются использовать эту возможность по максимуму. Возможно, поэтому в 2007 году в России появились саморегулируемые организации, вступление в которые не только освобождает бизнесмена от общения с чиновниками, но и гарантирует защиту в случаях, когда это необходимо.

Что такое саморегулирование

Важнейшей функцией саморегулируемой организации является защита интересов предпринимателей в их отношениях с государством. При возникновении любых конфликтов и споров между органом исполнительной власти и членом саморегулируемой организации, противостоять государству от имени данного участника будет сама организация. Соответственно, весь процесс разбирательства конфликта ложится на плечи организации: индивидуальное противостояние предпринимателей государству заменяется коллективным. Кроме того, одной из важных функций саморегулируемой организации является функция посредника при разрешении споров между членами данной организации, а также между ними и потребителями их продукции и услуг.

«Для того чтобы саморегулируемая организация могла защитить бизнесмена перед госаппаратом, необходимо, чтобы к ней было доверие – как у потребителя, так и у органов власти».

Безусловно, для предпринимателей преимущества вступления в такую организацию очевидны: их интересы будут отстаиваться коллективно. Больше – никакого давления со стороны бюрократического аппарата, никаких ненужных стрессов.

Однако согласно закону «О саморегулируемых организациях», «под саморегулированием понимается самостоятельная и инициативная деятельность, которая осуществляется субъектами предпринимательской или профессиональной деятельности и содержанием которой являются разработка и установление стандартов и правил указанной деятельности, а также контроль над соблюдением требований указанных стандартов и правил».

Другими словами, главное требование саморегулируемой организации к производителю – качество выпускаемых товаров или услуг. И контроль качества осуществляется непосредственно членами организации.

Опять контроль?

Для того чтобы саморегулируемая организация могла защитить бизнесмена перед госаппаратом, необходимо, чтобы к ней было доверие – как у потребителя, так и у органов власти. А доверие это будет только в том случае, если ее участники будут выпускать качественную продукцию. Именно поэтому и необходимо осуществлять внутри организации контроль качества.

Однако почему-то условие контроля качества внутри саморегулируемой организации, отталкивает некоторых производителей от вступления в нее. Получается парадокс. Предприниматели понимают, что один в поле не воин, хотят, чтобы их права отстаивали, ищут защищенности, однако при этом они не готовы отвечать за качество своей продукции.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

А. С. Зорин:

– Саморегулируемые организации не хотят держать аутсайдеров. Мы отвечаем за качество перед потребителями, в том числе – страховыми фондами и резервами. Поэтому контрольный орган саморегулируемой организации в первую очередь занят мониторингом качества продукции, в том числе, с привлечением в необходимых случаях экспертов.

Безусловно, членство в любой организации предполагает определенную ответственность. Однако, изучив стандарты и правила саморегулируемых организаций и столкнувшись с требованием «мониторинг качества», многие предприниматели отказываются вступать в такие организации. Получается, что производители не готовы к такому внутреннему контролю, их приучили «позвоночным способом» решать вопросы с властью. Производители привыкли брать не качеством продукции, а необъективной рекламой, «заадминистрированными» процедурами товародвижения и зачастую демпингом.

Саморегулируемая организация несет ответственность не перед властью, а прежде всего – перед потребителем. Мы понимаем, что осуществляем внутренний контроль, чтобы оправдать доверие потребителя.

Концы в воду?

Предприниматели, которые уверены в качестве своей продукции, готовы вступить в саморегулируемые организации, а саморегулируемые организации должны иметь систему стимулирования производителей качественной продукции и услуг. Однако и тут, оказывается, не все так просто. Оказывается, чтобы воспользоваться своими полномочиями, саморегулируемым организациям необходимо пройти через множество препятствий, столкнуться с нестыковками законов.

Таким образом, каждый предприниматель может сам для себя определять, как ему решать свои проблемы: в одиночку или сообща, и чего опасаться больше: контроля качества или потери потребителя и, как следствие, конкурентоспособности.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

А. С. Зорин:

– Мы создали Союз производственных и торговых компаний продовольственного рынка, в который входят пищевые и торговые предприятия. В ноябре прошлого года зарегистрировали устав, а в августе этого года разработали стандарты и правила работы по законам саморегулируемых организаций и внесли все изменения в устав. Минюст зарегистрировал новую редакцию устава. Теперь нам нужно попасть в реестр, чтобы взять полномочия, которые даны законом о саморегулируемых организациях. Вышло постановление Правительства, которое утвердило порядок внесения в реестр саморегулируемых организаций. Порядок утвержден, только нет полномочного органа. Из закона вытекает, что при отсутствии уполномоченного органа регистрирующий орган должен принимать документы и вносить в организацию в госреестр, но в управлении Минюста по Санкт-Петербургу, где мы регистрировали новую редакцию устава, к этой процедуре не готовы. В итоге, 1 декабря был год с выхода закона «О саморегулируемых организациях», а мы до сих пор не можем узнать, куда нам подавать документы на саморегулирование. И мы говорим о том, что хотим построить в стране нормальные рыночные отношения. КС

Автор: **Светлана Карельская**

Событие: **4-й конгресс «Зерно и Хлеб России»**

В ноябре прошлого года в Северной столице прошел 4-й конгресс «Зерно и хлеб России». Инициатором и главным организатором мероприятия является выставочная компания «ФАРЭКСПО».

Зерно и хлеб России

На мероприятии обсуждались проблемы, которые всегда были актуальными для представителей АПК.

Специалисты и эксперты в области сельскохозяйственных наук, представители агробизнеса и органов власти собрались, чтобы обменяться информацией, а также найти оптимальные решения актуальных задач в области возделывания зерновых культур и производства зернопродуктов.

В приветствии участникам конгресса **полпред Президента РФ в СЗФО И. И. Клебанов** отметил, что производство зерна – одно из стратегических направлений России. По его словам, наша страна способна производить свыше 100 млн т зерна и экспортировать 20-25 млн т без ущерба для внутреннего рынка.

Вице-губернатор Ленинградской области С. В. Яхнюк особое внимание уделил проблемам хлебопекарной отрасли, переживающей удорожание себестоимости производства хлеба, сложные отношения с сетевыми магазинами, в результате которых сокращаются объемы производства, вплоть до банкротства предприятий.

Зампредседателя **Санкт-Петербургского научного центра академик С. Г. Инге-Вечтомов** подчеркнул, что сотрудничество специалистов, имеющих большой опыт работы, подкрепленный фундаментальными исследованиями и инновационными практическими наработками, – залог успешного развития АПК нашей страны.

В. И. Кирюшин, основатель адаптивно-ландшафтной системы земледелия, в своем выступлении рассказал о причинах отставания российского зернового хозяйства от мирового уровня. Докладчик рассказал об ошибочных и вредных для экономики и жизни сельского населения решениях и действиях органов власти. В. И. Кирюшин убедительно доказал необходимость перевода аграрного сектора с экстенсивного на интенсивный тип. По его мнению, это позволит решить проблемы обеспечения продовольственной независимости России и укрепить позиции страны в мировом продовольственном балансе – не только в зерновом, но также в мясном и молочном направлениях.

Специалисты и эксперты в области сельскохозяйственных наук, представители агробизнеса и органов власти собрались на конгресс «Зерно и хлеб России», чтобы обменяться информацией, а также найти оптимальные решения актуальных задач в области возделывания зерновых культур и производства зернопродуктов.

Интересен был доклад **главного научного сотрудника ВНИИ защиты растений М. М. Левитина** «Микофлора зерна и здоровье человека». Выступающий рассказал о том, что

зерно, выращенное или хранящееся в неправильных условиях, может быть опасным для здоровья человека. Фитопатогенные грибки, сопровождающие семена и зерно, становятся причиной аллергий, инфекционных микозов кожи, глазной роговицы. Поэтому необходим тщательный контроль за зернопродукцией и медицинский контроль над людьми из группы риска и меры по укреплению здоровья населения.

Специалисты АПК обсуждали проблемы обеспечения продовольственной безопасности России, снижения качества продовольственного зерна, ассортимента, качества и инноваций в технологиях производства хлебопродуктов, а также состояние и перспективы российского и мирового рынков зерна и зернопродуктов. В частности, конгресс-директор ЗАО «ФАРЭКПО» Д. Н. Ленков проследил тренды в динамике посевных площадей, объемов собранного урожая и цен на пшеницу, ячмень, муку и другие зернопродукты, в том числе – хлебобулочные изделия.

О проблемах российских хлебопеков и путях поддержания рентабельности на хлебозаводах, а также о традициях, ассортименте и качестве в хлебопечении на северо-западе России рассказал **вице-президент Российского союза пекарей, генеральный директор компании «Архангельскхлеб» С. Н. Подколзин**. По его мнению, хлебопечение – одно из важнейших направлений для обеспечения продовольственной безопасности.

«Перевод аграрного сектора с экстенсивного на интенсивный тип позволит решить проблемы обеспечения продовольственной независимости России и укрепить позиции страны в мировом продовольственном балансе».

«Самая главная проблема хлебопеков Северо-Запада – закупка сырья. Поэтому наша продукция на 30% дороже, чем в южных регионах страны. Соответственно, мы можем продавать свой хлеб только в нашем регионе, не расширяя географию продаж. Таким образом, рентабельность хлебопечения на Северо-Западе довольно низкая», – уверен С. Н. Подколзин.

Однако, по мнению докладчика, если хлебопеки Северо-Запада будут постоянно следить за качеством продукции и правильно разрабатывать ассортиментную политику, они все же смогут получать прибыль с хлебопекарного бизнеса.

В рамках конгресса также прошел брифинг для журналистов. Представителей СМИ в основном интересовало, что будет с ценой на хлеб в ближайшем будущем. Специалисты отметили, что падения цен на хлеб, о котором говорили как о следствии падения цен на зерно, не возникнет. Урожай зерна действительно высок, однако качество его в этом году оставляет желать лучшего: хорошее зерно в дефиците.

В заключение состоялась поездка во Всероссийский НИИ растениеводства им. Н. И. Вавилова, где участники конгресса имели возможность познакомиться с уникальной коллекцией семян зерновых. КС

реклама

Событие: **Sweet Eurasia**

Контакты: Tel: + 90 (212) 222-90-60,
Fax: + 90 (212) 210-61-76,
info@sweeteurasia.com
www.sweeteurasia.com
www.ipekyolu.info

С 18 по 20 июня в турецком городе Стамбуле пройдет крупнейшая выставка «сладкой» индустрии евразийского региона – 2009.

Sweet Eurasia – 2009

Выставку Sweet Eurasia можно назвать одним из самых эффективных инструментов привлечения новых покупателей. Здесь представлена вся индустрия производства сладостей. Это сырье, ингредиенты, упаковка, оборудование, технологии, а также готовая продукция. Судя по отзывам посетителей выставки, Sweet Eurasia – 2008, это действительно стоящее событие, которое обеспечит вам успех.

Международная выставка Sweet Eurasia в очередной раз готовится создать атмосферу, где представители «сладкой» индустрии со всего мира смогут увидеть все самое лучшее: конфеты, шоколад, печенье, кондитерские компании, всемирно известных дистрибьюторов, производителей, экспортеров и импортеров. Это место, где можно значительно укрепить свои позиции в бизнесе.

Sweet Eurasia – огромная выставка, участники которой выходят на новые рынки, приобретают новых клиентов, увеличивают обороты бизнеса, устанавливают международные контакты. Это отличное место для обмена ценным опытом и приобретения перспективных деловых партнеров.

Цель выставки – презентация инноваций в кондитерской отрасли евразийского региона.

Sweet Eurasia дает отличную возможность познакомиться с инновациями отрасли и приобрести перспективных деловых партнеров

На Sweet Eurasia – 2009 будет представлено 150 экспонентов более чем из 25 стран, более 5000 профессиональных посетителей из 70 стран – Турции, Германии, Италии, Испании, Польши и других.

Выставка снова станет ключевым событием для тех, кто хочет познакомиться с актуальными тенденциями отрасли и завязать новые контакты.

Как и в прошлом году, у участников будет замечательная возможность провести несколько дней в Стамбуле и укрепить свои позиции в бизнесе.

Организаторы выставки Sweet Eurasia – 2009 делают все, чтобы у профессиональных визитеров и экспонентов было как можно больше возможностей продемонстрировать свою продукцию, а также детально ознакомиться с продуктом других экспонентов. Кроме того, каждое событие, происходящее на выставке, будет освещено как в местной, так и в международной отраслевой прессе, и, таким образом, у экспонентов и визитеров вы-

ставки есть хорошая возможность заявить о себе всему миру. Об этом событии также напишут многие известные газеты, расскажут в теле- и радиоэфирах региона.

Можно с уверенностью утверждать, что на время выставки Стамбул превратится в отличную платформу для поиска новых дистрибьюторов на обширном рынке Евразии.

Sweet Eurasia завоевала достойное место в ряду других крупнейших событий «сладкой» индустрии и стало обязательным к посещению для всех представителей отрасли. Персонал выставки учитывает пожелания экспонентов по размещению выставочных стендов, так что каждый участник Sweet Eurasia 2009 сможет выгодно представить свою продукцию.

Как и в прошлом году, Sweet Eurasia проводится в Стамбуле – единственном городе в мире, который расположен сразу на 2-х континентах – Европе и Азии. Именно поэтому Стамбул имеет большее право называться «Евразией», чем другие города евразийского региона.

Учитывая тот факт, что Турция – страна, в которой 70% населения моложе 35 лет, Sweet Eurasia предоставит своим международным гостям уникальную возможность строить новые долговременные деловые отношения. Кроме того, каждый посетитель выставки сможет соприкоснуться с местным рынком, который является одним из наиболее быстрорастущих в Европе. На выставке он будет представлен в очень большом объеме.

Стоит отметить, что посетители выставки подпишут договоры и установят контакты с лучшими экспортерами региона. Чтобы отвечать высоким требованиям личных деловых встреч, на выставочной площадке в прошлом году были организованы «Бизнес-встречи». Огромное количество импортеров и покупателей могли оценить преимущество этой программы, подписав ценные контракты. 200 покупателей из США, Израиля, Афганистана, Албании, ОАЭ, Белоруссии, Боснии, Алжира, Китая, Канады, России, Судана, Украины и других стран снова встретятся во время выставки Sweet Eurasia – 2009 на «Бизнес-встречах».

Sweet Eurasia становится эксклюзивным профессиональным событием, демонстрирующим новейшие продукты, концепции и инновации ведущих мировых производителей сладостей.

Посетите событие, на котором вы сможете провести время с максимальной пользой для своего бизнеса. Пусть ваш голос услышат на евразийском рынке! Сделайте шаг в будущее. Это крупнейшая интернациональная выставка конфет, печенья, шоколада, кондитерских изделий евразийского региона. Если вы хотите продвинуть вашу марку и стать всемирно известными, то эта выставка – специально для вас.

Sweet Eurasia – пропуск в мир «сладкой» индустрии. Не упустите возможность открыть для себя огромный мир сладостей евразийского региона на Sweet Eurasia – 2009 с 18 по 20 июня! Р

Автор:

Наталья Галечьян,
директор по связям с общественностью
НП «Санкт-Петербургский Экологический союз»

Перспективы развития экологического сельского хозяйства в России

В последние годы в России отмечается растущий интерес к эко-, органик- и биопродуктам. На полки наших магазинов, как правило, такие товары попадают из Европы. Перспективно ли выращивание такой продукции в России? Повлияет ли кризис на развитие этого сектора рынка? И какова государственная политика в области органического сельского хозяйства в России на сегодняшний день?

Василий Межевикин, начальник отдела пищевой промышленности Министерства сельского хозяйства РФ

«Страны ЕС установили меры дополнительной поддержки предприятий, занимающихся производством экологически безопасного сырья и продуктов. Эти меры выражены в государственных дотациях и субсидировании. Российское Правительство готово предпринять такие же шаги в ближайшем времени».

Эти и многие другие вопросы обсуждали участники 2-й Международной конференции «Перспективы развития и продвижения в России рынка экологически безопасного и здорового питания», которая прошла 9 февраля в Москве на выставке «ПРОДЭКСПО – 2009» в рамках Салона здорового питания BioOrganic.

Организаторами конференции выступили Санкт-Петербургский экологический союз и компания «ФЭР ЭКС».

На мероприятии выступили представители государственной власти, зарубежных органов по сертификации био- и органик-продукции (Италия, Германия, Армения), а также участники российского и зарубежного рынков экологически безопасных продуктов питания.

«Россия имеет огромный потенциал развития рынка экологически безопасного и здорового питания, потому что Россия – единственная страна на земном шаре, которая имеет порядка 40% не тронутых техногенной деятельностью территорий, – сказал, открывая конференцию **Семен Гордышевский, председатель правления Санкт-Петербургского экологического союза**. – Не секрет, что сейчас практически во всех сегментах рынка продовольствия Россия является, увы, крупным импортером. Кризис усугубляется еще и тем, что мы ввозим значительную часть продовольственного сырья, отсюда и наблюдаемый рост цен в магазинах. В этой связи наша конференция кажется особенно актуальной. Подъем сельского хозяйства, тем более базирующегося на производстве экологически безопасной, здоровой продукции, может стать мощным толчком в правильном направлении».

Что же такое рынок экопродукции в России сегодня, и есть ли он у нас вообще? Заглянем в московские экосупермаркеты «Грюнвальд», «Глобус Гурмэ» или петербургский «СуперБабилон», где есть отдельная секция с экопродукцией. Что же мы там увидим? Весь ассортимент эко-, био-, органик-товаров ввозится из-за рубежа. Продукции отечественного производителя практически нет. В основном на прилавках лежат продукты с достаточно большим сроком хранения (такие как крупы, макароны, мед, кофе, соки и т. п.) и по очень высокой цене. Но ведь прежде всего потребителя интересуют мясная и молочная продукция, овощи, фрукты... Вот так и получается, что даже те, кто с удовольствием покупали бы экопродукцию, сталкиваются с отсутствием ассортимента и заходят в такие магазины редко. Так где же отечественные производители экологически безопасной продукции?

«В Европе рынок экологически безопасной продукции активно развивается, – отметила **Инна Анисимова, директор Санкт-Петербургского экологического союза**. – На Западе производителей такой продукции достаточно сильно поддерживает государство. Немаловажным фактором, послужившим успешному развитию данного направления, явилось полное отсутствие необоснованного декларирования экологических

свойств продукции благодаря жесткому контролю опять же со стороны государства. Производители продуктов питания моментально реагируют на покупательские предпочтения, выставляя на прилавки товары с надписями "экологически чистый", "эко", "био", однако, к сожалению, ничего общего с настоящей, сертифицированной экопродукцией такие товары не имеют».

Именно отсутствие государственного регулирования самодекларацией и поддержки в этой сфере тормозит развитие рынка экопродуктов в России.

что выражается в государственных дотациях и субсидировании. Российское Правительство уже готово в скором времени предпринять такие же действия и в России, т. к. наша страна имеет значительно более богатый потенциал в сравнении с Европой для получения экологически безопасного сырья». Посмотрим, насколько быстро эти намерения перейдут в реальные действия, пока же на практике мы сталкиваемся с отсутствием каких-либо реальных шагов».

Мичела Коли, менеджер международных проектов итальянского орга-

такой земли находится в Австралии – это страна с самой большой площадью земель, отведенных под органическое сельское хозяйство. Мичела также остановилась в своем выступлении на стандартах «органик». Такие стандарты существуют для Европейского союза (EU Regulation 834/2007), США (USDA), Японии (JAS) и других стран, однако все они имеют общие принципы – отказ от использования химических удобрений, пестицидов, применение традиционных методов выращивания сельскохозяйственной продукции.

Инна Анисимова, директор Санкт-Петербургского экологического союза

«Производители продуктов питания моментально реагируют на покупательские предпочтения, выставляя на прилавки товары с надписями "экологически чистый", "эко", "био", однако, к сожалению, ничего общего с настоящей, сертифицированной экопродукцией такие товары не имеют».

Мичела Коли, менеджер международных проектов итальянского органа по добровольной экологической сертификации ICEA

«Германия и Италия – одни из крупнейших производителей органических продуктов питания в мире. Самыми крупными рынками потребления экопродуктов являются США и Япония, там спрос на них увеличивается почти в геометрической прогрессии».

К сожалению, участникам конференции так и не удалось услышать запланированный доклад о государственной политике в области экологически безопасной продукции от представителей законодательной власти (Государственная Дума РФ, Московская областная дума).

Хотя **начальник отдела пищевой промышленности Министерства сельского хозяйства РФ Василий Межевикин** сообщил, что «проект доктрины продовольственной безопасности России ставит в качестве первоочередной задачу по экологизации пищевых продуктов, так как качество и безопасность пищевых продуктов определяет состояние здоровья населения и судьбу будущих поколений».

Он также отметил, что «страны ЕС установили меры дополнительной поддержки предприятий, занимающихся производством такого рода сырья и продуктов,

на по добровольной экологической сертификации ICEA, рассказала, что, несмотря на проблемы, которые сегодня охватили глобальную экономику, мировой рынок органических продуктов продолжает неуклонно расти. Так, производство органических продуктов питания в одной только Германии должно в ближайшее время увеличиться на 10%. Эта страна, наряду с Италией и рядом других, – один из крупнейших производителей экопродуктов в мире. Самыми крупными рынками потребления таких продуктов являются США и Япония, где спрос на органические продукты увеличивается почти в геометрической прогрессии. Площади, занятые под производство органических сельскохозяйственных культур, также продолжают расти. По данным на 2006 год, в мире под органические сельскохозяйственные культуры занято более 30,4 млн га. 12,3 млн гектаров

В российском законодательстве упоминание «органических продуктов» появилось лишь летом 2008 года, когда **главный государственный санитарный врач России Геннадий Онищенко** издал постановление, касающееся санитарно-эпидемиологических требований к органическим продуктам (СанПиН 2.3.2.2354-08). Данные требования, по сути, являются переводом западных стандартов «органик» на русский язык. **Константин Эллер, заведующий лабораторией аналитических методов исследования пищевых продуктов ГУ НИИ питания РАМН**, прокомментировал это следующим образом: «Онищенко поставил нам задачу, чтобы мы сформулировали те подходы к развитию органического сельского хозяйства, которые есть во всем мире и при этом отражают нашу российскую реальность. Я считаю, что бороться с техническим прогрессом – бессмысленное занятие.

Да, конечно, сейчас особую популярность приобрели на рынке всего мира органик-продукты, которые выращиваются без применения химии. Но! Совсем ее избегать в современном мире нецелесообразно».

Константин Эллер считает, что для того чтобы определить экологическую безопасность продукции, недостаточно проверить только непосредственно готовый продукт. «Основным подходом должен быть так называемый good manufacturing practice, то есть нормальная практика производства. Как бы ни контролировали безопасность и качество самой продукции, прежде всего необходимо смотреть производство. Какие на производстве применяются технологии, каким образом достигается урожайность и качество? Важен не столько полный отказ от использования химических удобрений, сколько рационализация их применения. На уровне государства подход органического земледелия является менее рациональным в сравнении с производством, которое направленно на снижение нагрузки на окружающую среду», – заявил он.

Об этом же говорила и **Юлия Грачева, директор по развитию Санкт-Петербургского экологического союза**. По ее словам, «международные стандарты "органик" ориентированы в основном на мелких и средних производителей сельскохозяйственной продукции. Крупным же производителям и переработчикам пищевой продукции, которые в основном осуществляют продовольственное обеспечение населения, достаточно сложно соответствовать данным стандартам. Тем не менее, стимулировать снижение производственной нагрузки на окружающую среду наиболее эффективно именно у таких предприятий, из-за их существенного воздействия на окружающую среду. Постоянное улучшение экологических аспектов, выявление "лидеров отрасли" – это цель экологической маркировки по стандарту ИСО 14024, такой вид сертификации основан на четких критериях и является самым оптимальным для крупных производственных комплексов. Именно охрана окружающей среды и стремление обеспечить население своей страны качественными, экологически безопасными продуктами должны быть главной целью экологической сертификации». Юлия Грачева также рассказала об экологической маркировке «Листок жизни» – единственной российской системе добровольной экологической сертификации, основанной на международном стандарте ИСО 14024.

В качестве практического примера **Ольга Клепикова, заместитель директора по экономическим вопросам Санкт-Петербургского экологического союза**, рассказала о проекте «Экологически безопасная продукция фермерских хозяйств Ленинградской области». В его рамках предполагается организация поставок предварительно сертифицированной продукции фермерских хозяйств в торговые сети. Таким образом, потребители, желающие покупать проверенную экопродукцию, смогут найти ее в магазинах. Она будет отмечена экомаркировкой «Листок жизни».

Подводя итоги конференции, можно сделать вывод, что в России рынок экологически безопасной продукции еще только формируется. В числе основных причин отставания от Запада – отсутствие единообразного понимания понятия экологической безопасности продукции, размытость позиции государства, отсутствие мероприятий по повышению экологической культуры населения. Недостаточно осведомлены не только потребители, – многие производители не имеют точного представления о том, что считать экологическим продуктом, как правильно называть этот продукт и каким стандартам должна соответствовать экопродукция. Помимо этого появляется большое количество псевдоэкопродуктов, что вызывает недоверие у потребителей.

Для развития рынка экологически безопасной продукции необходимо разработать единые российские стандарты, которые возможно гармонизировать с зарубежными, установить правовое ограничение самодекларацій производителей, которые своей маркировкой вводят покупателей в заблуждение (обеспечить все основания для обращения в суд в случаях незаконного самодекларирования свойств «экологичности» продукции/услуги), а также создать государственную систему признания органов по сертификации. КС

Константин Эллер, заведующий лабораторией аналитических методов исследования пищевых продуктов ГУ НИИ питания РАМН

«Для того чтобы определить экологическую безопасность продукции, недостаточно проверить только непосредственно готовый продукт. Основным подходом должен быть так называемый good manufacturing practice, то есть нормальная практика производства».

Ольга Клепикова, заместитель директора по экономическим вопросам Санкт-Петербургского Экологического союза

«В рамках проекта "Экологически безопасная продукция фермерских хозяйств Ленинградской области" будут организованы поставки предварительно сертифицированной продукции фермерских хозяйств в торговые сети. Продукция будет отмечена экомаркировкой "Листок жизни"».

XV МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

SWEETS® Ukraine
ЛАСОЩІ '2009

8–10 СЕНТЯБРЯ

• кондитерская продукция • экструдерные изделия •
• сырье и ингредиенты • полуфабрикаты •
• упаковка •

ОРГАНИЗАТОРЫ:

УКРКОНДИТЕР АККО ИНТЕРНЕШНЛ

т./ф. +38 044 456 3804
e-mail:acco@acco.kiev.ua
www.acco.ua

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР
Украина, Киев, Броварской проспект, 15

Международный медиа-партнер:
хлебопечение/
кондитерская сфера

Информационная поддержка:

FOOD UA продукты украины
Продукты & ингредиенты
МИР продуктов
МИР упаковки
БРУТТО
Хлебопекарское и кондитерское Дело

реклама

Автор: **Елена Максимова**

В Санкт-Петербурге 18 февраля состоялся круглый стол на тему «Интеграция области и города в аграрной сфере».

Уроки истории

В мероприятии приняли участие председатель Ассоциации малого бизнеса в сфере потребительского хозяйства Алексей Третьяков, генеральный директор ЗАО «Гатчинский комбикормовый завод» Николай Чистяков, технический директор концерна «Детскосельский» Борис Речкин и технический директор молокозавода «Галактика» Александр Герман.

По словам участников, агропромышленный комплекс Ленинградской области динамично развивается, несмотря на финансовый кризис. В частности, регион занимает лидирующие позиции в отраслях животноводства и птицеводства. По итогам 2008 года объем производства молочной продукции в области вырос на 2%, мясной – на 20-22%.

Такие результаты стали возможны благодаря накопленному научному потенциалу, созданию благоприятных условий для производства и переработки сельхозпродукции, финансовой поддержке на областном и федеральном уровнях. Именно благодаря комплексу мер по поддержке и развитию АПК Ленобласть является регионом, в котором сезонность не влияет на объемы и качество производимой продукции. В частности, предприятия области ежедневно поставляют переработчикам 1400 тонн молока.

В 2009 году Ленинградская область почти на 20% увеличит финансирование сельского хозяйства и рыболовства за счет собственных финансовых ресурсов. В целом удельный вес расходов на АПК в текущем году превысит 13% от общего объема финансовой поддержки национальной экономики в регионе. В частности, правительство Петербурга и администрация гатчинского района компенсировали процент по кредиту на строительство нового молокозавода «Галактика» в Гатчине.

Однако, несмотря на то, что поддержка АПК в Ленобласти осуществляется на достаточно высоком уровне, предприятия данного комплекса сталкиваются с рядом серьезных проблем.

Во-первых, российский рынок очень зависим от импортных продуктов питания – их доля доходит до 80%. Вторая серьезная проблема, которая мешает развиваться предприятиям АПК, – диктатура сетей.

«Главной задачей производителя всегда была безубыточная реализация продукции. Если же посмотреть на политику сетей сегодня, то она очень сильно напоминает мне продразверстку, про которую все мы слышали на уроках истории: какой бы урожай крестьянин ни вырастил, у него все равно все заберут, оставив ему ровно столько, чтобы не умереть с голоду, – считает **Алексей Третьяков**. – Сегодня производители поставляют в магазины качественную продукцию, а сети требуют у них отсрочек платежей до 180 дней. Они поставлены в условия, когда им надо думать не о том, как развиваться, а о том, как выжить».

Кроме того, сети устанавливают почти стопроцентные наценки на поставляемую им продукцию, и поэтому покупательский интерес к товарам снижается.

По мнению специалистов отрасли, ситуацию может изменить только вмешательство государства. В частности, принятие закона о торговле, где будут регламентированы размеры наценки, которые сети имеют право устанавливать.

Николай Чистяков добавил, что цены на зерно, в том числе и кормовое, с начала года выросли, и одной из причин их роста является рост железнодорожного тарифа по перевозке зерна.

Безусловно, журналистов интересовало, насколько мировой финансовый кризис повлиял на предприятия агропромышленного комплекса. По мнению участников конференции, влияние кризиса не так сильно, как многие боялись. Особо остро его ощущают те предприятия, которые не могут взять кредит на развитие из-за того, что банки выдвигают слишком жесткие условия или вовсе отказывают.

Кроме того, предприятия АПК – одни из немногих, кому удалось сохранить рабочие места даже в условиях кризиса.

Кризис – еще не катастрофа. Более того, у него есть и положительные стороны. В частности, участники круглого стола заметили, что в случае девальвации рубля у российских производителей сельхозпродукции появится хороший шанс значительно увеличить экспорт. КС

> *«В 2009 году Ленинградская область почти на 20% увеличит финансирование сельского хозяйства за счет собственных финансовых ресурсов. В целом удельный вес расходов на АПК в текущем году превысит 13% от общего объема финансовой поддержки национальной экономики в регионе».*

Автор:

А. В. Трутнев,
директор ООО «Агробизнесконсалтинг»,
тел.: +7 (4872) 36-05-91,
e-mail: info@agrobase.ru

Компания «Агробизнесконсалтинг»

работает в сфере разработки программного обеспечения для сельского хозяйства и пищевой промышленности с 2006 года.

Автоматизированная справочная система «Хлебопек»

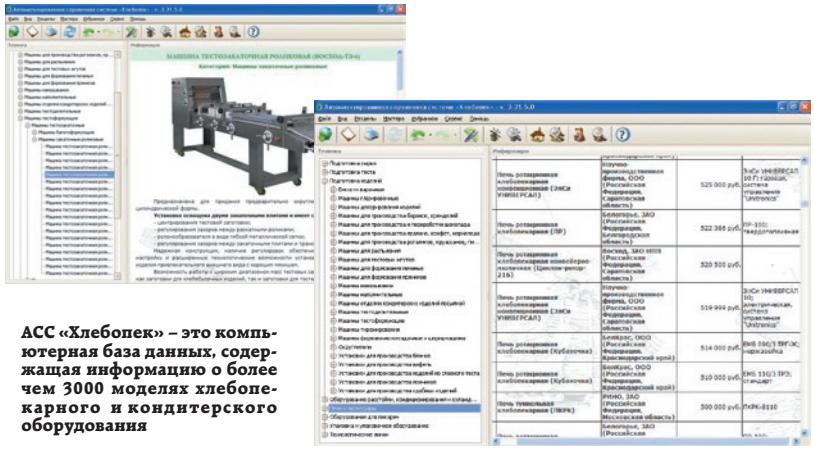
Первым продуктом компании стала автоматизированная справочная система «Сельхозтехника». На сегодняшний день АСС «Сельхозтехника» является, пожалуй, самым известным программным продуктом среди сельхозпроизводителей, ведь география его использования впечатляет 78 регионов Российской Федерации, а также предприятия Белоруссии, Украины, Казахстана, Азербайджана, Молдовы.

Среди пользователей АСС «Сельхозтехника» можно встретить крупные сельхозпредприятия и фермерские хозяйства, поставщиков и производителей сельхозтехники, высшие и среднеспециальные учебные заведения агроинженерного профиля, региональные и муниципальные органы управления АПК, консультационные службы и центры повышения квалификации работников АПК, региональные филиалы Россельхозбанка.

В апреле 2008 года компанией «Агробизнесконсалтинг была начата разработка автоматизированной справочной системы «Хлебопек».

Сегодня АСС «Хлебопек» – это компьютерная база данных, содержащая информацию о более чем 3000 моделях хлебопекарного и кондитерского оборудования, включая фотографии, описания, технические характеристики, цены, а также информацию о производителях и поставщиках оборудования – их контактные телефоны, почтовые адреса и адреса электронной почты, прайс-листы на поставляемое оборудование и многое другое.

Программа поставляется на компакт-диске и не может вместить в себя весь объем информации об оборудовании. Поэтому специально для пользователей АСС «Хлебопек» организован доступ к серверу, на котором пользователи могут найти большое количество дополнительной информации по интересующему оборудованию, в том числе руководства по эксплуатации, видеоролики с демонстрацией оборудования в работе, фотографии



АСС «Хлебопек» – это компьютерная база данных, содержащая информацию о более чем 3000 моделях хлебопекарного и кондитерского оборудования

и описания отдельных узлов и механизмов, не вошедших в основную базу данных и т. д.

Сегодня в справочной системе представлено более 100 групп хлебопекарного и кондитерского оборудования, в том числе делители, тестоотсадочное оборудование, мельницы, просеиватели, печи, формующее оборудование, хлеборезки, транспортировочное оборудование, охладительное оборудование, оборудование бестарного хранения, технологические линии для производства кондитерских изделий и многое другое.

В систему вошло оборудование, производимое на предприятиях России, Украины, Белоруссии, Болгарии, Германии, Испании, Италии, Франции, Чехии, Швейцарии и других стран.

Использование АСС «Хлебопек» позволяет производить сравнительный технико-экономический анализ производимого в мире хлебопекарного и кондитерского оборудования и осуществлять подбор наиболее экономически эффективного оборудования, поиск производителей и поставщиков оборудования, мониторинг рынка хлебопекарного и кондитерского оборудования.

Для обеспечения достоверности и актуальности информации, представленной в системе, для пользователей предусмотрена возможность ежедневного обновления базы данных через Интернет или посредством получения на компакт-дисках. Р

АПК – катализатор развития экономики страны

Мировой финансовый кризис не заставит Россию отказаться от ее стратегических планов, отложить их в «долгий ящик». «Наоборот, текущее положение дел заставляет нас активнее двигаться по заявленным приоритетам», отметил премьер-министр Владимир Путин на X съезде партии «Единая Россия», обсудившем Концепцию долгосрочного развития страны.

При этом **В. Путин** подчеркнул, что глобальный кризис еще раз подтвердил известную истину – основой национального богатства и экономической безопасности является конкурентоспособный реальный сектор экономики – и особо отметил необходимость поддержки отдельных отраслей, в том числе и сельского хозяйства.

Действительно, аграрный сектор – это та часть народного хозяйства, которая при неблагоприятном развитии ситуации может «потянуть» вниз всю экономику. Это полностью доказали 1990-е гг., когда власти относились к сельскому хозяйству как к «черной дыре» экономики. От наследия того периода – резкого спада аграрного производства, потери продовольственной безопасности, высокого уровня агфляции, развала социальной сферы деревни – страна избавляется с огромным трудом.

Российская деревня не раз доказывала, что при эффективной работе власти и поддержке сельское хозяйство может стать дополнительным катализатором развития национальной экономики. Подтверждение тому – первые результаты реализации приоритетного национального проекта и пятилетней госпрограммы подъема села.

Однако меры оздоровления коснулись пока лишь небольшой части сельских товаропроизводителей. Большинство перспективных проектов в земледелии и животноводстве находится лишь в начале пути к окупаемости. Некоторые ведущие производители мяса, молока и зерна вынуждены «заморозить» выполнение своих инвестиционных программ, а ясности с финансовой поддержкой государства все еще нет.

Вот почему для российского села так важно, чтобы стали реальностью заявленные главой Правительства меры по обеспечению достойных доходов россиян, развитию национальной системы кредитования, облегчению налогового бремени, защите отечественного рынка от недобросовестного импорта.

«Крестьянские ведомости»

На Ставрополье улучшилось качество выпускаемого хлеба

В конце 2008 г. Управление Роспотребнадзора по Ставропольскому краю совместно с комитетом экономического развития и торговли администрации города провело рейды по предприятиям, выпускающим хлеб и хлебобулочные изделия.

Как сообщила корреспонденту **заместитель начальника отдела защиты прав потребителей Управления Роспотребнадзора по Ставропольскому краю Галина Новикова**, качество выпускаемой продукции и санитарное состояние предприятий значительно улучшились.

«Хлеб и хлебобулочные изделия выпускаются по утвержденной нормативной документации, вес хлеба соответствует норме. Производственный контроль осуществляется над качеством и выпускаемой продукции, и входного сырья. Тем не менее, в двух частных пекарнях выявлены нарушения требования ГОСТ по донесению необходимой и достоверной информации до потребителя», – рассказала Галина Новикова. Руководители предприятий-нарушителей привлечены к административной ответственности.

Regnum.ru

Третья женщина в Правительстве

12 марта Президент Дмитрий Медведев назначил министром сельского хозяйства Елену Скрынник, которая до последнего момента руководила ОАО «Росагролизинг».

Президент России Дмитрий Медведев в четверг назначил нового главу Минсельхоза. Вместо покинувшего этот пост **Алексея Гордеева**, который 10 февраля официально вступил в должность губернатора Воронежской области, за сельское хозяйство теперь будет отвечать **Елена Скрынник**.

До последнего момента она была гендиректором ОАО «Росагролизинг». На этом посту Скрынник также имела прямое отношение к сельскому хозяйству, так как «Росагролизинг» был задействован в нацпроекте «Развитие АПК».

В частности, компания поставляла племенной крупный рогатый скот в РФ из Канады, Австралии, Франции, Германии, Австрии, Голландии, Дании, Венгрии и Финляндии.

Что до Алексея Гордеева, то Дмитрий Медведев выразил надежду, что он проявит себя в качестве руководителя Воронежской области.

«Надеюсь, что его деловые и личные качества в полной мере будут востребованы на посту губернатора», – говорится в поздравлении главы государства бывшему министру сельского хозяйства.

Напомним, что кандидатуру Алексея Гордеева на пост губернатора Воронежской области Медведев внес на рассмотрение регионального законодательного собрания 16 февраля. Воронежские депутаты наделили его полномочиями губернатора 26 февраля. За это решение проголосовали 48 из 55 депутатов областной думы.

Елена Борисовна Скрынник родилась 30 августа 1961 г. в Челябинске, там же в 1986 г. окончила Медицинский институт. В 1992 г. получила диплом Академии народного хозяйства при Правительстве РФ. Стажировалась в Германии и Франции по специальности «лизинговые технологии».

В 1994 г. доктор медицинских наук Елена Скрынник основывает межрегиональную медицинскую лизинговую компанию «Медлизинг». Четыре года спустя в Великобритании ей вручили международную премию за лучший лизинговый проект.

С 1994 г. работает в сфере финансовой аренды (лизинга), являлась инициатором создания лизинговой отрасли в России, стояла у истоков внедрения и развития данного финансового института. С 1997 г. является председателем советароссийскойассоциациилизинговых компаний «Рослизинг».

В декабре 2001 г. назначена гендиректором государственной агропромышленной лизинговой компании ОАО «Росагролизинг». При ней были налажены механизмы взаимодействия ОАО «Росагролизинг» с администрациями 76 субъектов Российской Федерации по вопросам поставок сельскохозяйственной техники, племенного скота и оборудования.

За трудовые успехи и многолетнюю добросовестную работу Елена Скрынник награждена медалью ордена «За заслуги перед Отечеством» II степени, ей объявлена благодарность Президента России. За большой вклад в развитие отечественного агропромышленного комплекса и многолетний добросовестный труд награждена почетной грамотой Правительства. Удостоена высшей ведомственной награды – золотой медали «За вклад в развитие агропромышленного комплекса России».

В ноябре 2008 г. она была избрана в состав высшего совета партии «Единая Россия».

Vz.ru

«Пава»: производство муки, сохраняющей целебные свойства зерна

Компания «Пава» вывела на рынок принципиально новый продукт зернопереработки, не имеющий аналогов, – белково-витаминную муку. Этот продукт обладает свойствами традиционных сортов муки и аналогично пригоден в хлебопечении и кондитерском производстве.

Особые технологии производства белково-витаминной муки сохраняют все полезные элементы, заложенные природой в зерно пшеницы.

В этой муке содержится огромное количество необходимых организму элементов и витаминов, поэтому ее заслуженно называют продуктом здоровья.

Зерно пшеницы богато витаминами группы В, витаминами Е и РР, железом и белками. Все эти полезнейшие составляющие сохранены в белково-витаминной муке «Житница».

Белково-витаминная мука – это единственный сорт муки, содержащий витамин Е. В 100 г муки «Житница» содержится одна треть от суточной нормы потребления этого витамина, а содержание витаминов В1 и В2 в белково-витаминной муке полностью удовлетворяет суточную потребность в нем человека. Введе-

ние в пищу муки «Житница» позволяет обеспечивать организм железом: 100 г продукта полностью удовлетворяют суточную потребность в этом микроэлементе. Содержание железа здесь в 13,3 раза выше, чем в традиционной муке.

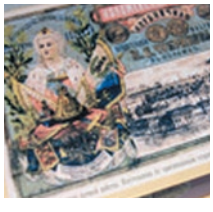
В «Житнице» содержится треть суточной нормы витамина РР, который необходим для работы органов пищеварения и нормального функционирования нервной системы.

На российском рынке интерес к муке «Житница» уже проявили производители Амурской области, и компания осуществила туда поставки.

Нашла своего покупателя мука «Житница» и на зарубежном рынке. Только на первые два месяцы 2009 г. ОАО «Пава» запланировало поставки по предварительным заявкам белково-витаминной муки в объеме 1 тыс. т в Республику Афганистан. Характерным является то, что потребителей этой страны устраивает размол муки, оптимально подходящий для выпекания национального хлеба.

Тесты на качественные характеристики теста из белково-витаминной муки устроили партнеров алтайского зернопереработчика в Африке и Корее. Подписан также контракт на поставку пробной партии муки с Ливией. Для «Павы» и ее ливийских партнеров на данном этапе важно определить потребности продукта на промышленном уровне.

ЗАО «ГК "ПАВА"», департамент PR



Обнаружен «противозапойный» рецепт пастилы

Российские кондитеры из новооткрытого в Коломне Музея истории пастилы восстановили старинный «противозапойный» рецепт этого лакомства. В новом музее готовят пастилу, первые рецепты которой появились в России еще в XVII веке.

Основу этого угощения составляют яблоки: их очищают от кожуры и сердцевины, тушат, а затем протирают с добавлением свежих ягод.

«Процесс был крайне длинным, до двух суток взбивали пюре. Когда пюре взбивается, происходит насыщение пюре кислородом, и масса становится очень пышная. Затем по старинной традиции получившуюся массу раскладывают в специальные формы и отправляют сушиться в печь на 12 часов», – рассказывает **руководитель проекта «Коломенская пастила – история со вкусом» Елена Дмитриева**. В музее предлагают отведать пастилу самых разных видов: медовую, слоистую, с орехами.

Кроме того, создатели музея нашли старинный рекламный буклет пастилы под названием «Трезвость». Кондитерам удалось восстановить рецепт продукта, который, предположительно должен лечить от алкоголизма. Как выяснилось, секрет «Трезвости» – в хмеле. В старину хмельным напитком людей выводили из запоя, погружая в сон.

Музейщики также рассказали, что с появлением в продаже такой волшебной пастилы, к ним стали поступать звонки с просьбой продать сладость как лекарство.

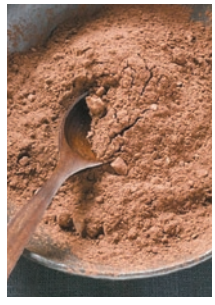
«Информкондитер»

Какао выгодно для инвестиций

В 2008 г. какао стало самым выгодным для инвестиций сырьевым товаром: цены на какао-бобы на предновогодних торгах в Лондоне достигли 23-летнего максимума, превысив планку в 1,850 тыс. фунтов стерлингов за тонну. Всего за год какао-бобы подорожали на 76%.

Одна из причин – спад производства шоколада в Кот д'Ивуаре, где выращивают 40% всех какао-бобов. Отгрузки из соседней Ганы, которая занимает второе место по поставкам какао-бобов, также сократились. Некоторые эксперты предсказывали дефицит шоколада в предстоящем сезоне. Когда кризис только начинался, производители сладостей оптимистично заявляли, что он будет только способствовать их расцвету. Мол, шоколад – одно из наиболее доступных удовольствий, и люди будут находить в нем утешение. Но спрос на шоколад, особенно из элитных сортов какао, неожиданно упал. По словам эксперта компании Barry Callebaut, производящей промышленный шоколад для компаний, потребители в западных странах все чаще отдают предпочтение дешевым маркам шоколада, а не премиальным, как это было совсем недавно. В то же время, по мнению экспертов, рынки в развивающихся странах, в том числе российский, демонстрируют хороший потенциал.

В Россию ежегодно ввозится до 100 тыс. т какао. Сейчас все крупные участники российского кондитерского рынка работают «на ста-



рых запасах», по уже заключенным долгосрочным контрактам на поставку какао по фиксированным ценам, и в ближайшие месяцы они будут получать сырье по докризисной цене. Ну а потом возможно подорожание продукции, ведь даже в прошлом благоприятном году цены на шоколад и шоколадные конфеты выросли в нашей стране на 17%.

Доля какао в шоколаде определяет его конечную цену на 40%, поэтому прежде всего подорожает горький шоколад, в котором больше какао.

Если прогнозы относительно роста цен на какао-бобы сбудутся, то сладости с содержанием какао 20-30% поднимутся в цене на 7-10%, а горький шоколад с содержанием какао 60-70% может подорожать на 25-30%.

Многие эксперты, однако, полагают, что жесткая конкуренция не позволит поднимать цены на сладости. Если цены на мировом рынке на бобы не упадут, то многие кондитеры будут стараться сдерживать рост цен на свою конечную продукцию путем сокращения накладных расходов и частичного уменьшения прибыли.

«Информкондитер»

На Кубани снижается производство хлеба

Цена на хлеб из пшеничной муки 1 сорта за 1 булку в среднем по Краснодарскому краю на конец 2008 г. составила 12,5-12,7 руб., отмечают в Департаменте сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности края.

В 2009 г. предприятиями хлебопекарной отрасли будет выработано 340 тыс. т. хлебобулочных изделий, что составит 94,7% к уровню прошлого года (358,8 тыс. т.).

Снижение цены на муку 1 сорта до 7,5 руб./кг позволило хлебопекарным предприятиям наметить программу материально-технического перевооружения на 2009 г. Темпы снижения объемов производства в декабре в хлебопекарной отрасли увеличились на 0,3% по сравнению с 11 месяцами 2008 г.

Основная причина снижения объемов производства – уменьшение покупательского спроса на булочные и ржано-пшеничные изделия и изделия лечебно-профилактического назначения, являющиеся более дорогостоящей продукцией, занимающей до 30% в общем объеме производства.

Foodretail.ru

Цены на хлеб в Батайске и Азове заинтересовали антимонопольщиков

Специалисты областного управления антимонопольной службы сейчас проверяют, соблюдается ли предприятиями «Батайский хлебокомбинат» и «Азовский хлеб» антимонопольное законодательство.

По итогам изучения товарных рынков монопольщики определили, что к концу 2008 г. цена муки из пшеницы первого сорта уменьшилась на 7%. При этом цены на хлеб остались прежними. По данным Управления федеральной антимонопольной службы, оптовые цены на продукцию «Батайского хлебокомбината» и «Азовского хлеба» на 10-15% выше, чем на других хлебопекарных предприятиях области. «Был подтвержден факт снижения

цен на муку и зерно, однако же это не вызвало реакции хлебозаводов. Дела возбуждены по признакам нарушения, и в ходе рассмотрения наша задача – разобраться, почему такая цена сложилась, ведь в хлебе присутствует не только мука. Подорожали и услуги, электричество, газ, с этим надо разобраться» – считает **главный специалист отдела изучения и контроля товарных рынков и рынков финансовых услуг ростовского УФАС Сергей Солянко**. Вот как прокомментировал ситуацию **министр экономики, торговли, международных и внешнеэкономических связей Ростовской области Владимир Бартеньев**: «В Ростовской области на сегодняшний день сложилась одна из самых низких цен в ЮФО. Ниже цена только в Грозном. Этого удалось достичь благодаря реализации в Ростовской области технологической цепочки».

Dontr.Ru

Компания: **Profi Online Research**
www.profiresearch.ru

Иногда лучше жевать?

Почему 86% российской молодежи не могут обойтись без жевательной резинки

Profi Online Research опубликовала результаты исследования на тему потребления продуктов, относящихся к категории импульсного спроса. Опрос проводился в декабре и охватил 1400 молодых людей в возрасте от 14 до 24 лет, проживающих в российских городах-миллионниках, которые в течение последних 2-3 месяцев покупали такие продукты питания, как чипсы, шоколадные батончики, пиво, энергетики, газированные напитки и т. д.

Основное внимание уделялось оценке уровня знания марок, предпочтениям аудитории и влиянию цены на выбор респондентами продукта того или иного бренда.

В ходе исследования выяснилось, что 86% российской молодежи в своей повседневной жизни не может обойтись без жевательной резинки. Причем чуть более половины респондентов смогли определить для себя круг брендов (2-3 шт.), которым они отдают предпочтение. Доля консерваторов, постоянно покупающих одну и ту же марку жвачки, составляет 35%. Новаторов, готовых постоянно экспериментировать, – 8%. Это свидетельствует о том, что молодые люди в целом достаточно лояльно настроены к большинству популярных брендов жевательных резинок, присутствующих на рынке. Можно отметить, что 86% сформировали свои предпочтения относительно присутствующих на рынке марок жевательных резинок, отдавая предпочтение одному или нескольким брендам. Таким образом, марка остается одним из главных факторов, влияющих на выбор покупателя.

В ходе исследования респонденты рассказали, почему они покупают жвачку той или иной фирмы. Порядка 75% от их общего числа отметили, что жвачка в первую очередь должна хорошо освежать дыхание. На длительность сохранения жевательных свойств и вкуса указали 62% опрошенных. Более половины респондентов отметили, что им должен нравиться вкус, а 14% молодых россиян ориентируются на имидж марки.

Марка остается одним из главных факторов, влияющих на выбор покупателя

Среди самых уникальных причин выбора жевательной резинки респонденты указывали на то, что продукт данной марки может хорошо поднимать настроение или являться дополнением к имиджу современного человека.

В зависимости от частоты потребления данного продукта среди молодежи, исследователями Profi Online Research выделено несколько основных групп: 2 раза в день и чаще жвачкой пользуются 42% опрошенных, раз в день – 23%, а чуть более 20% молодежи жует резинку несколько раз в неделю. Можно сделать вывод, что 65% от всей российской молодежи ежедневно потребляют жевательную резинку, причем 13% признались, что практически не расстаются с ней в течение дня.

Интересен тот факт, что большинство самых популярных торговых марок имеют высокий уровень знания среди потребителей. Брендами-лидерами являются Orbit и Dirol. Эти марки находятся на одинаковом уровне знания. Замыкает список Malabar – его знают трое из четырех опрошенных. Таким образом, молодые россияне имеют достаточно высокий уровень знания практически обо всех жевательных резинках. Несмотря на это, данный факт далеко не является гарантом высокого уровня ее потребления. Например, такие бренды, как Hubba Bubba, Malabar и Wrigley's достаточно известны среди молодежи и подростков, однако уровень потребления по сравнению с осведомленностью значительно ниже. Это может быть связано с тем, что Hubba Bubba и Malabar позиционируются как «детские» и известны потребителям именно как жвачки для надувания пузырей, которые так нравятся детям. Поэтому юные россияне, которые совсем недавно вышли из этого возраста, еще хранят в своей памяти воспоминания, связанные с данными брендами. Однако желание казаться взрослее и серьезнее заставляет их переходить на «взрослые» марки. В этом случае мы можем наблюдать явное изменение задач, которые они намерены решить, покупая тот или иной продукт: потребность создать имидж модного и современного молодого человека или потребность иметь свежее дыхание оказывается намного важней, чем надуть большой пузырь. Ситуация с маркой Wrigley's обратная: она кажется слишком консервативной для молодежи.

Интересен тот факт, что 8 наиболее популярных брендов демонстрируют достаточно высокий уровень знания, который колеблется довольно незначительно – от 80% для Malabar до 95% для Orbit. Это лишний раз подтверждает, что реклама является очень важным источником информации для молодежи. КС

Автор: **Анна Журавлева** Компания: **«Север»**

В рецептурах кондитерских изделий, помимо основного набора компонентов, часто присутствуют дополнительные ингредиенты, призванные расширить ассортимент и разнообразить вкусовую палитру. В частности, очень удачным является сочетание кондитерских изделий и алкогольных добавок.

Сладости с градусом

и другие тенденции кондитерского рынка

«Веселящее зелье» не только придает изделию пикантный вкус, но и улучшает его внешний вид и реологические свойства.

О секрете удачного тандема сладкого бисквита и алкоголя, а также об актуальных тенденциях кондитерского рынке рассказывает **заведующая кондитерским производством компании «Север» Татьяна Олеговна Сорокина**.

– Татьяна Олеговна, какие, по-Вашему, алкогольные добавки в кондитерском производстве являются наиболее популярными?

– Вариантов достаточно много. Например, в производстве пирожных и десертов довольно часто использоваться игристые вина. Однако к числу фаворитов отрасли можно отнести сладости, в состав которых входит коньяк. Этот крепкий алкогольный напиток янтарно-золотистого цвета высоко ценился во все времена за свой гармоничный вкус, бархатистость и неповторимый букет. Хороший коньяк – это композиция из спиртов разной выдержки. Если говорить о применении коньяка в кондитерском производстве, то можно отметить, что лучший друг коньяка – это шоколад. Сочетание этих двух гастрономических изысков рождает неповторимый, аристократический вкус и дарит неповторимые впечатления. Технологам кондитерских производств известно множество уникальных рецептур, где «первой скрипкой» является именно коньяк, придающий готовому шоколаду неординарный, сложный характер. А если к коньячно-шоколадному дуэту добавить вишню, то готовое изделие будет обладать изысканным, романтическим вкусом. Именно вишня в коньяке, или, как ее еще называют, – «пьяная вишня» – наиболее любима покупателями.

– В каких еще областях кондитерского производства используется коньяк?

– Данный ингредиент также часто применяется при изготовлении тортов. Мастера-кондитеры пропитывают им коржи, добавляют его в крем для усиления вкуса. Так рождаются настоящие кулинарные шедевры. Существует и множество другой кондитерской продукции, вкус которой дополняется коньяком: пирожные, печенье, десерты и т. д. Коньячные изделия можно заменить различными эссенциями и спиртовыми композициями.

> Конкурируя в области качества и ассортимента продукции, производители стимулируют рост потребления качественных и сложных в изготовлении кондитерских изделий.

– А что можно сказать о сегодняшнем состоянии кондитерского рынка?

– Сегодня кондитерский рынок Санкт-Петербурга развивается очень успешно и отражает в некоторой степени уровень общественного благосостояния. Таким образом, через мониторинг кондитерского рынка можно в целом оценить развитие любой страны. Сегодня потребитель постепенно переходит на более дорогую и качественную продукцию. При этом люди обращают внимание и на то, как продукт упакован.

На кондитерском рынке продолжается снижение темпов роста (примерно 3-5% в год). Это связано с его перенасыщением. Однако по стоимости (примерно на 15-20% в год) рынок растет значительно быстрее, чем в ассортиментном отношении. Это обусловлено ростом цен (в частности, вызванным подорожанием сырья) и изменением структуры продаж в пользу более дорогой и качественной продукции. Конкурируя в области качества и ассортимента продукции, кондитеры стимулируют рост потребления качественных и сложных в изготовлении кондитерских изделий. Таким образом растет доля производства продукции премиум-класса и сокращается производство кондитерских изделий по традиционным рецептурам.

– Как может отразиться финансовый кризис на производителях кондитерских изделий?

– Несомненно, кризис может повлиять на формирование цен и потребительских предпочтений, это связано с ростом цен на рынке сырья. Поэтому при создании рецептур на новые изделия предприятия ориентируются на ценовую политику сырьевого рынка. КС

Автор:

Вячеслав Сиомичев,
эксперт компании «Империя».

Кризис задает новые правила игры

Сегодняшний кризис оказывает влияние на все без исключения отрасли российской экономики. Начиная с банковского сектора и рынка недвижимости процесс медленно, но неумолимо распространяется на другие сферы. Рынок продуктов питания также находится в числе наиболее подверженных его влиянию, и уже сегодня мы в полной мере ощущаем его первые серьезные изменения.

Что же происходит? Какие механизмы двигают рынок в условиях кризиса, и куда в конце концов они его приведут? И самое главное: что же нам теперь делать? Как действовать участникам продовольственного рынка, чтобы остаться «на плаву» в сложных экономических условиях?

Перечисленные выше вопросы мы адресуем экспертам – маркетологам, аналитикам рынка и бизнес-консультантам, лучшим российским специалистам из числа спикеров прошедшего Всероссийского торгового форума на выставке «Продэкспо – 2009».

Потребитель

«Хотеть есть люди будут всегда. Многие привыкли есть хорошо. Поэтому можно сказать, что продовольственный рынок даже в ситуации кризиса находится в привилегированном положении относительно других рынков», – считает один из ведущих спикеров форума **Григорий Трусов, президент консалтинговой компании «Контакт-Эксперт»**.

Тем не менее, покупатели уже сейчас стараются экономить. По данным ВЦИОМ, уже в ближайшее время треть потребителей исключат из рациона некоторые категории продуктов, и столько же перейдет на более дешевые аналоги привычных продуктов. От каких-то категорий продуктов покупатели не откажутся, но частота их потребления сократится.

Сеть

Для сетевого ритейла настали не самые лучшие времена. В последние годы сетевой сегмент розничной торговли бурно развивался, вытесняя другие форматы. Крупные федеральные сети практиковали агрессивный метод «экспансии любой ценой», используя дешевые кредиты. В нынешних условиях кризиса ликвидности все кредитозависимые сети оказались в крайне сложной финансовой ситуации.

Подавляющая сумма оборотного капитала любого бизнеса продовольственного сегмента – это кредитные средства. Банки пытаются переоценивать залоги и выдают новые кредиты под большие проценты, так как риск невозвратов выдаваемых кредитов в ситуации экономического спада очень высок. То есть сейчас между банками и их клиентами наблюдается кризис доверия.

В этих условиях Правительство России рекомендовало ВТБ и Сбербанку открыть для ритейлеров в сфере продовольствия кредитные линии на рефинансирование долгов и пополнение оборотных средств. Кредитную помощь должны получить 9 крупнейших операторов – это X5 Retail Group, «Магнит», «Дикси», «Седьмой континент», «Мосмарт», «Виктория», «Лента», «О'КЕЙ» и «Холидей классик». Указанные ритейлеры считают, что для рефинансирования долгов и пополнения оборотных средств им требуется не менее $2 млрд.

В то же время стоит иметь в виду, что льготные кредиты предоставляются только крупнейшим сетям, а средние и мелкие будут вынуждены преодолевать этот кризис самостоятельно. «Но у региональных сетей и до настоящего кризиса не было такого груза долговых обязательств, как имеют на сегодняшний день большинство федеральных сетей, а поддержка государства, которой хвастают федералы, – это не манна с небес, а все то же увеличение долговой нагрузки», – утверждает **Леонид Абаюшкин, генеральный директор торгово-закупочной системы «ТЗС»**, действующей в интересах Союза независимых сетей России.

Григорий Трусов:

«Хотеть есть люди будут всегда. Многие привыкли есть хорошо. Поэтому можно сказать, что продовольственный рынок даже в ситуации кризиса находится в привилегированном положении относительно других рынков».

Тем не менее, кредиты сетевикам необходимы, и, в надежде их получить, сети будут вынуждены проявить лояльность не только к потребителю, не повышая цены на социально значимые продукты, но и к поставщику. Уже сегодня это выражается в снижении, а то и полной отмене «входных билетов». Уходят в прошлое «ретробонусы», а сроки оплаты обсуждаются уже не только с позиции закупщика – ни один сетевик не захочет увидеть в своих магазинах пустые полки.

По информации, предоставленной аналитической компанией Esmerk, «на петербургском рынке розничной торговли продуктами питания наблюдаются тенденции снижения цен крупными сетями и смещение спроса в категорию бюджетных товаров. В условиях ожидания спада покупательской способности крупные продуктовые сети начали снижать цены в октябре 2008 г. Холдинг X5 Retail Group снизил цены на товары с низкой оборачиваемостью в сети "Перекресток" на 20-30%. В гипермаркетах "Лента" предлагаются скидки на часть ассортимента до 50%, в сети "О'КЕЙ" цены снижены на 250 товаров высокого спроса. Пик снижения цен на продукты ожидается в декабре 2008 г. В этот период прогнозируют пик сокращений на местных предприятиях. Сети расширяют ассортимент товаров низкой ценовой категории, в том числе под собственной торговой маркой».

Чтобы выжить в условиях кризиса, многие компании сейчас аккумулируют средства, отказываясь от развития. Лидеры российского ритейла объявили о своих планах уменьшить число открываемых магазинов. Подвергнется пересмотру их инвестиционная программа на будущий год. Сетевики вынуждены заморозить целый ряд долгосрочных дорогостоящих проектов, связанных с приобретением и строительством новых магазинов сети. При этом ритейлер переключается с покупки недвижимости и строительства собственных магазинов на аренду.

Но в итоге, несмотря на предпринятые меры по сокращению издержек, многие владельцы торговых сетей оказываются вынуждены теперь их продать. Кризис ритейла приведет к сокращению числа игроков на этом рынке. Сейчас в стране более 300 сетей, и как будет выглядеть картина в итоге – предположить сложно.

Оптовик

Для оптовиков и дистрибьюторов ситуация также неоднозначна. Давно наметившаяся тенденция у ритейла к установлению прямых связей с производителями, минуя промежуточное звено, усугубляется удорожанием и сложностью получения кредитов.

Еще одной важной тенденцией, касающейся структуры оптового рынка, называется процесс укрупнения оптовых компаний. Сегодня налицо сокращение числа оптовых компаний. Часть из них закрывается, некоторые компании предпочитают консолидацию. Этот процесс наиболее характерен для небольших игроков.

Продолжается распределение компаний по нишевому принципу. Деление брендов между оптовиками и дистрибьюторами – тенденция, конечно, не новая, но в настоящее время усиливается процесс более четкого распределения по нишам посреднических компаний. Эксперты предполагают занятие узких ниш – как один из наиболее приемлемых вариантов развития в ближайшем будущем.

Компании-посредники будут добиваться конкурентоспособности также за счет предоставления комплексных услуг. Как показывает опыт, когда ритейлеры заключают с производителями прямые контракты, очень часто у обеих сторон возникают логистические проблемы.

В современных условиях хорошим решением для оптовых компаний будет постепенная переориентация в сторону логистики – такие услуги всегда будут востребованы. Также существуют примеры успешной организации своей собственной розничной торговой сети. Такие примеры, а также другие решения, будут рассмотрены в рамках Всероссийского торгового форума на «Продэкспо – 2009».

Производитель

В ситуации общемирового кризиса, когда некоторые иностранные игроки уходят с российского рынка, у российского производителя появляется существенный шанс для увеличения доли своего присутствия и закрепления позиций. Сложное время успешно переживут те компании, которые больше внимания обращали на эффективность до кризиса, а также те компании, которые в нынешних условиях смогут развиваться. В долгосрочной перспективе именно те, кто переживет кризис, смогут занять лидирующие позиции на рынке.

Какие же основные моменты надо учитывать? Во-первых, потребитель в условиях сокращения доходов становится более экономным и рационально подходит к формированию списка ежедневных покупок. Это значит, что производитель будет вынужден бороться за меньший объем бюджета потребителей.

Производителям необходимо более тщательно подходить к выбору сырья для производства с точки зрения стоимости, делая это не в ущерб качеству продукции и не забывая при этом о конкуренции. Еще одним из средств повышения эффективности производства является анализ и оптимизация издержек.

Леонид Абаюшкин:

«Поддержка государства, которой хвастают федералы, – это не манна с небес, а все то же увеличение долговой нагрузки».

Отдельная тема – работа с упаковкой и брендами, в момент кризиса становящаяся как нельзя более актуальной. В условиях изменившейся психологии потребления и коррекции покупательского спроса производителю необходимо адекватно реагировать, используя инструменты брендинга, трансформируя и создавая новые торговые марки в соответствии спотребностями покупателя. **Спикер Всероссийского продовольственного форума «Бренд становится хитом» Григорий Трусов** с уверенностью говорит: «Если ресурсы позволяют, то сейчас – лучшее время для выхода на рынок новых брендов. Потребитель пересматривает предпочтения, оценивает новые варианты, хорошо и с интересом воспринимает информацию о продуктах».

В рамках прошедшей в феврале выставки «Продэкспо – 2009» состоялся «Центр закупок сетей», где собрались для переговоров с поставщиками более 100 закупщиков крупнейших федеральных и региональных сетей.

Мероприятие стало хорошим способом проверки бренда на соответствие рынку и его востребованность сетями, а также предоставило уникальную возможность для компаний провести переговоры по поставкам своей продукции с представителями 100 розничных сетей и завоевать новые рынки. Р

Автор: **Елена Максимова**

Гость: **Ася Клайман,**
генеральный директор кафе-пекарни
«Пироговый дворик»

Когда работа – это стиль жизни

Пирог – одно из самых старинных русских лакомств. Традиционный русский пирог печется из дрожжевого теста. Чтобы он был вкусным, необходимо не только знать секреты рецептур, но и вкладывать в его приготовление душу. Именно так считают сотрудники сети пекарен-кафе «Пироговый дворик».

– Ася, расскажите об истории «Пирогового дворика».

– На рынок Санкт-Петербурга мы вышли три года назад. А корни «Пирогового дворика» находятся в городе Апатиты Мурманской области. Там есть розничная сеть – фирма, которая уже 18 лет занимается выпечкой пирогов. Это наш семейный бизнес. Начинали его мои родители. Они и сейчас продолжают там работать. Именно в Апатитах была отработана технология. Другими словами, на рынок Санкт-Петербурга мы выходили уже с готовой технологией и неким брендом, хоть еще неизвестным в Питере, но достаточно качественным. Поэтому нам было не так уж и сложно. Первые полгода у нас были специалисты из Апатитов, которые уже долго проработали в отрасли и хорошо знают все технологии.

– То есть, можно сказать, что «Пироговый дворик» родом из Мурманской области?

– Да, можно сказать и так. Правда, мурманская сеть не называется «Пироговый дворик». К тому же, там мы не делали больших пирогов – изготавливали маленькие порционные пирожки. Но там родилась идея, отработалась технология.

– А как вы позиционируете «Пироговый дворик»?

– Это кафе-пекарня. Одним словом, пироговый дворик: пироги – это основное, что мы продаем. Практически на каждой точке у нас своя пекарня. Вся продукция поступает в продажу, как говорится, «с пылу, с жару». Ведь пирог – это продукт, у которого практически нет срока хранения: он вкусный только тогда, когда свежий.

– Вообще в кафе-пекарнях часто существует проблема с площадью. Мало места для того, чтобы разместить производство, позволяющее осуществить полный цикл приготовления продукта – от замеса теста до выпекания. Как эту проблему решаете вы?

– Площадь – это действительно довольно серьезная проблема. Серьезная, но решаемая. Мы сотрудничаем с проектной компанией, которая разработала технологии для полного цикла изготовления продукции – от замеса теста до выпекания. Все эти технологии согласованы с нормами СЭС.

– Другими словами, легких путей, типа использования замороженных полуфабрикатов, вы не ищете?

– Мы думали о том чтобы замораживать тесто, но потом оставили эту идею, решив, что в таком случае может ухудшиться качество пирогов. Дело в том, что мы используем классическое дрожжевое тесто, которое

«Мы планируем выпускать торты на заказ – от самых простых до эксклюзивных. Мы осознаем, что в Питере очень много качественной кондитерской продукции, поэтому готовимся к своему «выходу» очень ответственно».

необходимо выдержать строго определенное время. Если недодержать – оно не поднимется, а если передержать – перебродит. И качество изделий будет уже не тем.

– Рынок Санкт-Петербурга насыщен различными кафе-кондитерскими. Чем «Пироговый дворик» отличается от других подобных заведений? Почему, по-Вашему, он пользуется такой популярностью?

– Я думаю, что нашу успешность определяют три фактора.

Первый – продукты, которые мы используем для изготовления пирогов. В основном мы закупаем финское сырье. Мы не считаем, что нужно делать себе выручку, используя низкокачественные продукты. Я доверяю нашей продукции, и каждый день даю пирог из нашей пекарни с собой в школу своему семилетнему сыну.

Второй фактор – это ручной труд. Все, кроме выпечки и замеса теста, делается вручную. Должна отметить, что этот процесс организовать достаточно сложно. Но наши сотрудники – настоящие мастера своего дела. Хотя нельзя не отметить влияния человеческого фактора. И если пекарей не контролировать, не создавать жесткую систему поощрений и штрафов, сдельной оплаты – невозможно добиться хорошего качества изделий.

И, наконец, третий фактор. У нас замечательная команда. Все молодые, энергичные, амбициозные. Практически все мы работаем вместе с самого основания сети пекарен в Санкт-Петербурге. И у всей команды одна цель – сделать «Пироговый дворик» мощной, известной и достойной сетью. Нам нравится проводить время вместе, мы часто собираемся, чтобы пообщаться в неофициальной обстановке.

– Получается, что «Пироговый дворик» – результат командной работы?

– Да, без своей команды у меня бы ничего не получилось. Мы не только работаем вместе, но и совместно отдыхаем. Недавно, например, всем коллективом ездили играть в пейнтбол.

– Расскажите о вашей кадровой политике.

– У нас очень сплоченный коллектив. Но при этом мы придерживаемся жестких правил. Без этого сеть существовать не может. Зарплата пекаря зависит от количества испеченных пирогов. Люди хотят испечь больше пирогов, чтобы заработать больше. Но вместе с тем мы не допускаем брака: бракованную продукцию не выставляем в продажу. Она вычитается из зарплаты пекаря. Как говорится, все по-честному. Если ослабить контроль, может ухудшиться качество продукции.

– Как рождаются рецептуры ваших пирогов?

– По-разному. Некоторые специально разрабатываются нашими технологами, а иногда и сами наши покупатели предлагают нам рецепты. Например, как-то пришел покупатель и сказал: «А почему бы вам не попробовать осетинскую начинку, сыр с картошкой?» Он очень подробно объяснил, в каких пропорциях смешивается начинка. Сначала мы сделали этот пирог для него на заказ. Попробовали сами, нам понравилось. С тех пор этот пирог продается и пользуется успехом. Был еще один случай. Один наш клиент попросил сделать для него пирог с овощами без мяса. Так в нашем ассортименте появился овощной пирог «Осенний». У нас даже есть идея провести для наших покупателей конкурс на лучший рецепт пирога для нашей пекарни.

– А вообще часто ли вы удивляете посетителей новинками?

– Стараемся как можно чаще. Мы постоянно что-то изменяем. У нас есть сезонные позиции. Например, пирог с лесными грибами, который появляется осенью.

– Произойдут ли у вас изменения в ближайшее время?

– Да. Мы готовим новый проект. Мы уже взяли два новых помещения, в которых планируем открыть цех по производству «кондитерки». Сейчас кондитерские изделия у нас представлены, однако это больше «домашняя» продукция: слойка, различные печенюшки, конфеты, ручной работы. Хочется чего-то более серьезного. У нас в проекте выпуск тортов на заказ – от самых простых до эксклюзивных. Мы осознаем, что в Питере очень много качественной кондитерской продукции, поэтому готовимся к своему «выходу» очень ответственно. Для того, чтобы составлять самую серьезную конкуренцию существующим фирмам, мы пригласили к себе на работу настоящего профи. Даже переманили, если быть до конца откровенной. Это молодая девушка, которая профессионально работает с шоколадом, петтинисом, карамелью, и может все – от маленьких шоколадных фигурок, до монументальных сооружений из карамели. Она работала и с кон-

У нас абсолютно разная аудитория: студенты, пенсионеры. А в кафе, которые находятся в спальных районах, очень много мам с детьми. Мы сделали пироги

дитерами Германии, Канады, Швеции, Австралии. В прошлом году она входила в состав жури конкурса «Золотая Кулина». Теперь она сотрудничает с нашей компанией.

Кроме того, как и в пекарне, в «кондитерке» мы планируем базироваться только на натуральных продуктах. Никаких «блицбисквитов» и «кальткремов» – по старинке и руками.

– А кто в основном посещает «Пироговый дворик»?

– У нас абсолютно разная аудитория: студенты, пенсионеры. А в кафе, которые находятся в спальных районах, очень много мам с детьми. Мы сделали пироги доступными любым слоям населения. У нас очень демократичные цены. Возможно, поэтому в наших кафе нередко можно встретить пенсионеров. На мой взгляд, если в кафе заходят пенсионеры – это очень хороший показатель для заведения. Ведь пенсионеры, по большей части, – народ очень требовательный. Им трудно угодить, и если они покупают нашу продукцию, значит, она действительно достойного качества.

Мы решили, что все наши кафе будут некурящими, так как там постоянно много детей, женщин, пенсионеров.

Рецепты наших пирогов появляются по-разному: некоторые специально разрабатываются технологами пекарни, а некоторые предлагают и сами покупатели

– Как вы привлекаете покупателей к своей продукции?

– Мы не делаем громкой рекламы. Просто мы открыты для диалога с клиентом. На каждой торговой точке у нас висит объявление с телефоном моего заместителя и мой электронный адрес. И любой наш клиент может сообщить свои пожелания, сделать замечание, если посчитает нужным. И эти замечания не остаются без внимания. Клиенты ценят это.

– Много ли у вас постоянных клиентов?

– Да, постоянных клиентов у нас достаточно много – как частных, так и корпоративных. Например, часто нашу продукцию заказывает «Максидом». Недавно они заказали у нас на какой-то свой корпоративный праздник тысячу пирогов.

– А что, на Ваш взгляд, сложнее: самим разрабатывать рецептуры или делать продукцию на заказ – так, чтобы угодить клиенту?

– Часто бывает действительно сложно угодить клиенту. Люди не всегда могут сформулировать то, чего они хотят. Приходится угадывать. Или, например, говорят: «Сделайте что-нибудь на свое усмотрение». Исполнением обычно остаются довольны. У нас даже разработаны два вида подарочных пирогов. Молодым людям мы делаем пирог в виде сердца, а тем, кто постарше – в виде ромашки. Это такие универсальные варианты. Обычно наших клиентов они устраивают.

– А какие заказы вам особенно запомнились?

– Оригинальных и запоминающихся заказов у нас очень много. Один мужчина хотел сделать подарок своему лечащему врачу, хирургу. Мы ему сделали пирог в виде больничной койки, а на нем написали тестом: «Чик-чик, уноси готовенького». Еще один молодой человек купил «Хонду» и, видимо, решил «проставиться» по этому поводу. Он попросил сделать ему на пироге «Хонду». Мы тестом «нарисовали» на пироге машину со значком «Хонды». Делали пироги на питерскую тему для работников госинстанций: с решеткой Летнего сада, Ростральными колоннами. А однажды на 23 февраля женщины из какой-то крупной компании заказали достаточно много пирогов, чтобы устроить праздник своим коллегам-мужчинам. И на каждом пироге нужно было написать название компании. А оно было ну очень длинное. К сожалению, не могу воспроизвести название. Заполнился заказ одной «компьютерной» фирмы, мы пекли большой, большой пирог весь «исписанный» «двоичной системой считывания».

– «Пироговый дворик» – это не только вкусные пироги, но и какая-то особая атмосфера...

– А эту атмосферу создают сами наши покупатели. Приходят люди с хорошим настроением, общаются, обедают. Мы стараемся всячески это хорошее настроение людям поддерживать.

– Но ведь дизайн интерьера – тоже большое дело. У вас здесь так уютно, ощущение, будто находишься в небольшом европейском городке.

– Лично я влюблена в Прагу. Много раз там была – во все времена года. По-моему, Прага – это город с настроением. Именно это к нему и притягивает. По нему очень приятно гулять. В интерьере наших кафе мы попытались создать нечто подобное.

– Чем еще, помимо запуска кондитерского производства, вы планируете удивить петербуржцев?

– В следующем нашем кафе мы планируем открыть детскую комнату и проводить детские праздники. Это моя голубая мечта, которая, надеюсь, скоро осуществится.

– А есть ли у вас профессиональное кредо?

– Есть. Для нас главное – любить то, что делаешь. Пусть это звучит несколько банально, но зато правдиво. Я лично хожу на работу с удовольствием. Для меня и, как мне кажется, для моих коллег «Пироговый дворик» – это уже не просто работа. Это стиль жизни. КС

АГРОПРОДМАШ

ufi Approved Event

ТПП РФ

АГРО ПРОД МАШ 2009

12–16 ОКТЯБРЯ

14-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «ОБОРУДОВАНИЕ, МАШИНЫ И ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

www.agroprodmash-expo.ru / www.expocentr.ru

При содействии:
Министерства сельского хозяйства РФ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ СПОНСОР:

ПРОДИНДУСТРИЯ

ИНФОРМАЦИОННЫЙ СПОНСОР:

ПИЩЕПРОМИЗДАТ

ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

50 ЛЕТ

Организатор выставки:
ЗАО «Экспоцентр»
123100, Россия, Москва,
Краснопресненская наб., 14

Тел.: (499) 795-37-35
(499) 795-27-96
Факс: (495) 609-41-68
E-mail: apm@expocentr.ru

Автор: **Елена Максимова**

Гость: **Янис Куликовский,**
генеральный директор
Кондитерского дома «Шандени»

В любом бизнесе главное – профессионализм

– Янис Константинович, возможно ли, на Ваш взгляд, представителям «среднего бизнеса» конкурировать с крупными игроками кондитерского рынка?

– У предприятий «среднего бизнеса» есть неоспоримые преимущества перед крупными игроками рынка. В первую очередь, гибкость и возможность быстро реагировать позволяют таким компаниям более точно и оперативно отвечать на изменения конъюнктуры рынка. Решения, принимаемые в крупных компаниях, проходят большое количество стадий согласования, что отнимает много времени.

Самые крупные игроки на кондитерском рынке России – это западные компании: Mars, Nestle, Craft Foods. Для того чтобы международной компании вывести новый продукт на российский рынок, необходимо получить распоряжение из центрального офиса. Наши производители могут существенно выиграть по времени и занять появившуюся на рынке нишу, если правильно и быстро определят изменения вкусовых предпочтений потребителя. Соответственно, мы придерживаемся так называемой «нишевой стратегии» и стремимся предложить интересный продукт класса premium или mass market. В данных сегментах мы имеем устойчивые позиции и активно расширяем свой ассортимент.

– До того как прийти в кондитерский бизнес, Вы работали в различных отраслях. Не жалеете ли Вы, что выбрали именно его?

– Нет, не жалею. Кондитерская отрасль – одна из старейших отраслей

и на российском, и на западном рынке. На сегодня уровень потребления шоколада в расчете на душу населения в России гораздо ниже, чем в европейских странах. Это означает, что нам есть, куда расти и развиваться.

– А в чем, по-Вашему, специфика именно кондитерского бизнеса?

– Что касается специфики кондитерской сферы, то о ней можно говорить с точки зрения управленческих процессов. Ее суть в интересной комбинации разных жизненных циклов участников отрасли: поставщиков сырья, производителей оборудования и ингредиентов, дистрибьюторов и непосредственно производителей конечной продукции. Учитывая два параметра: разницу в жизненных циклах и стадии роста организаций, – мы можем найти интересные, новаторские подходы для решения поставленных задач.

– Произошли ли принципиальные изменения в работе КФ «Мечта», когда Вы объединили свои активы с французским кондитерским домом «Шандени»?

– Принципиальные изменения в работе фабрики действительно были, но их причина – не объединение с «Шандени», а изменения требований российского рынка. В кондитерской отрасли высокая конкуренция, и, как уже было сказано в начале нашего разговора, предприятие среднего бизнеса должно быть гибким и динамичным. Именно стремление утвердиться в завоеванных позициях и развиваться дальше было причиной пересмотра управленческого подхода и модернизации производства. Кроме того, управленческие вопросы полностью остались компетенцией российского менеджмента. Основной вклад «Шандени» – это старинные французские рецепты и бренд с историей. В этой связи говорить о разном подходе к бизнесу у российских и западных менеджеров на примере «Шандени» и «Мечты» просто нет оснований.

– Расскажите о своем ассортименте.

– «Шандени» производит конфеты класса premium и mass market. Мы имеем сбалансированную продуктовую линейку, которая постоянно пополняется новинками, ориентированными на оба сегмента рынка.

– Какое внимание вы уделяете качеству своей продукции?

– В продукции «Шандени» используется только высококачественное сырье. Кроме того, мы стремимся не только выводить на рынок интересные новинки, но и улучшать состав уже существующих продуктов. Так, в начале декабря произойдет перезапуск коллекции «Эльдорадо», конфет с йогуртовой начинкой. В них ряд ингредиентов будет заменен на более современные, при этом цена незначительно, но понизится. Что касается новых продуктов «Шандени», в качестве примера можно привести набор конфет «Морская коллекция. Роуз», изготовленный на основе изомальта, заменителя сахара. Преимущество этого ингредиента перед другими заменителями в том, что он низкокалорален, безвреден для здоровья, и при этом сохраняет традиционный вкус шоколада. В дальнейшем мы планируем полностью перевести на изомальт бренд «Морская коллекция».

– Собираетесь ли вы, в связи с подорожанием сырья, использовать в своей продукции более дешевые компоненты?

– Антикризисные меры мы, безусловно, принимаем, но необходимости переходить на более дешевое сырье у нас нет. Это обусловлено тем, что около года назад в Кондитерском доме «Шандени» завершилась масштабная реструктуризация системы управления, в результате которой повысилась рентабельность предприятия, и все внутренние процессы были оптимизированы. В этой связи сегодня мы не сталкиваемся с проблемой выбора: от чего отказаться. Кроме того, обманывать ожидания потребителей, привыкших к высокому качеству продукции под брендом «Шандени» – это тупиковая стратегия, от которой мы больше проиграем, чем выиграем.

«На нашем производстве используется западное оборудование, которое уже прошло “обкатку” на рынках других стран и положительно себя зарекомендовало. Такой подход позволяет нам заранее знать плюсы и минусы используемых производственных мощностей».

– Расскажите об оснащении вашего производства.

– Мы используем западное оборудование, которое уже прошло «обкатку» на рынках других стран и положительно себя зарекомендовало. Такой подход позволяет нам заранее знать плюсы и минусы используемых производственных мощностей, а также следить за «узкими местами», которые есть всегда, даже в самой высококачественной технике.

– По-Вашему, отечественное оборудование не является конкурентоспособным?

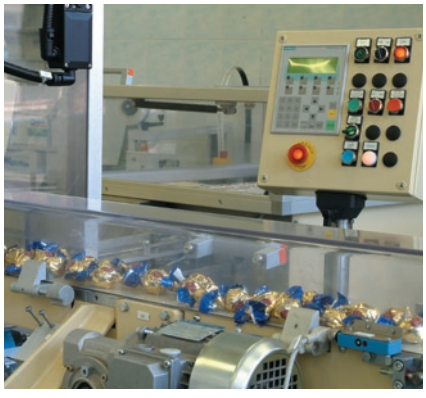
– Конкурентоспособное отечественное оборудование существует в секторе мучной кондитерской продукции, а вот для изготовления шоколадных конфет, по нашему убеждению, гораздо лучше подходит западное. Кроме того, «Шандени» использует оборудование, дающее возможность параллельно производить шоколадные и карамельные конфеты, разные по форме и составу ингредиентов.

– Следите ли вы за появлением новых технологий на кондитерском рынке?

– Безусловно, мы постоянно следим за появлением новых технологий, используемых в кондитерском производстве. С этой целью компетентные представители нашей компании постоянно посещают выставки и семинары, – как российские, так и западные. Кроме того, у «Шандени» налажено тесное сотрудничество с НИИ КП*, что позволяет получать информацию об отечественных технологических новинках «из первых рук».

* НИИ КП – Научно-исследовательский институт кондитерской промышленности.

Мы стремимся не только выводить на рынок интересные новинки, но и улучшать состав уже существующих продуктов.



– Как вы решаете вопрос модернизации производства?

– Мы постоянно модернизируем отдельные узлы и производственные модули. Более того, в ближайшее время нам предстоит переезд из Москвы в область, что позволит расширить и обновить производственные мощности, сократить коммунальные издержки и увеличить рентабельность. В этой связи нам предстоит глубинный анализ производственных мощностей предприятия, модернизация отдельных блоков и закупка нового оборудования.

– Насколько жесткие у вас критерии отбора персонала?

– Кадровой политике в нашей компании уделяется очень много внимания. Именно изменения в области управления персоналом и стали одним из основных направлений реструктуризации. Были пересмотрены принципы подбора команды и оценки профессиональных качеств, в результате чего на предприятии сформировалась сплоченная команда квалифицированных специалистов. Потенциальные сотрудники проходят серьезный отбор. Помимо личного собеседования с руководством, специалисты HR-отдела проводят тестирование соискателей, позволяющее определить, насколько психотип сотрудника будет влиять на его деятельность в желаемой должности.

– Проходят ли ваши сотрудники какое-либо дополнительное обучение «на местах»?

– На нашем предприятии эксплуатируется сложное, многопрофильное оборудование, которое требует высокого уровня квалификации технических специалистов. В этой связи, помимо тщательного отбора сотрудников, у нас действует система «грейдов» и принцип наставничества. Оба эти инструмента управления эффективно мотивируют работников и позволяют ускорить их адаптацию в производственный процесс. Система «грейдов» наглядно демонстрирует зависимость оплаты труда от квалификации сотрудника: каждый легко может идентифицировать свое положение в компании и четко осознать перспективы профессионального развития. Принцип наставничества подразумевает практическое обучение нового сотрудника более опытным коллегой, знающим нюансы работы оборудования на предприятии. Наставник получает систематическое материальное вознаграждение за обучение и помощь в адаптации приписанному к нему новому сотруднику и бонусы за его дальнейшую успешную работу.

– Сейчас многие, даже довольно крупные компании берут на работу приезжих из бывших республик СССР – так называемых гастарбайтеров, которые согласны работать за меньшие деньги, чем российские работники. Как Вы относитесь к иностранному персоналу?

– Безусловно, на нашем предприятии много сотрудников из ближнего зарубежья. Они, как правило, изначально претендуют на нижние должности, если ориентироваться по системе «грейдов». Но качество их труда не хуже, чем у работников, имеющих местную прописку. В этой связи, по мере освоения технологий и оборудования, они, как и все остальные, переходят на более высокие позиции на производстве.

– С конца декабря по середину марта в России идет сплошная череда праздников. Усиливаете ли вы на это время производственные мощности? Привлекаете ли дополнительную рабочую силу?

– В праздничный период спрос на кондитерскую продукцию всегда возрастает. Это так называемое сезонное повышение спроса. Данный фактор учитывается при составлении производственного плана на финансовый год. Мы ориентируемся на аналитические прогнозы и в рамках составления этого плана изначально закладываем увеличение производственных мощностей.

– А меняется ли оформление вашей продукции в период праздников?

– К праздничному периоду мы добавляем отдельные детали упаковки. У нас есть специальные «бандероли» – элементы внешнего оформления, которые не требуют изменения дизайна: уголки, перевязи и т. д. Полностью упаковка меняется только у наборов конфет коллекции «Шантали», где появляются бокалы с шампанским и другие новогодние элементы.

– Что, по-Вашему, является главным в «сладком» бизнесе?

– В любом бизнесе главное – профессионализм, и кондитерская отрасль – не исключение. Все остальные внутриотраслевые факторы отходят на задний план и являются нюансами, которые не определяют конечный результат проекта. КС

Автор: **Светлана Карельская**

Путь карамели

Карамель представляет собой кондитерское изделие, состоящее из карамельной массы. Ассортимент карамели делится на две основные группы: леденцовая карамель, изготовленная целиком из карамельной массы, и карамель с начинкой. В данной статье речь пойдет об оборудовании для производства карамели с начинкой.

Карамель с начинками (фруктово-ягодными, молочными, помадными) вырабатывают на механизированных поточных линиях. Линии могут быть как полностью автоматизированными, так и с частичным применением ручного труда.

Механизированное производство карамели отличается высокой интенсивностью процессов. При формовании карамели производительность достигает 1800-2200 изделий в минуту, а современные заверточные машины имеют производительность до 1000-1200 изделий в минуту.

Производство карамели разделяется на следующие стадии:

- подготовка сырья к производству;
- приготовление карамельного сиропа;
- приготовление карамельной массы путем уваривания карамельного сиропа под вакуумом;
- обработка карамельной массы: охлаждение, дозирование карамельной массы, кислоты, эссенции и красителя, смешивание массы с добавками, выравнивание температуры по всему объему массы путем проминки или вытягивания (с одновременным насыщением массы пузырьками воздуха);
- приготовление начинок: дозирование, смешивание и уваривание рецептурных компонентов, дозирование вкусовых добавок, смешивание и темперирование уваренной рецептурной смеси;

Механизированное производство карамели отличается высокой интенсивностью процессов. При формовании карамели производительность достигает 1800-2200 изделий в минуту

- формование карамели: дозирование карамельной массы, обкатывание карамельного батона, дозирование начинки, калибрование карамельного жгута с начинкой, формование изделий определенной формы способами штампования или резания;
- охлаждение отформованной карамели: предварительное охлаждение на узком конвейере, окончательное охлаждение в охлаждающем агрегате;
- завертка карамели.

Линии для производства карамели комплектуются с учетом всех этих стадий.

В самом начальном этапе сырье попадает в варочный паровой котел, где происходит варка и выпаривание овощефруктовых масс, крупяных продуктов, концентратов. Котел представляет собой трехстенный, цилиндрический, работающий под давлением сосуд, устанавливаемый вертикально на опорах. Он может быть оборудован перемешивающим устройством. Внутренняя поверхность котла изготавливается из пищевой нержавеющей стали. Котлы могут быть опрокидывающиеся и неопрокидывающиеся, с рамной мешалкой и без нее, со штуцером выхода продукта и без него.

Затем происходит приготовление карамельной массы в вакуум-аппарате. Он представляет собой цилиндрический корпус с эллиптической крышкой и днищем. Вакуум-аппарат снабжен теплоизолированной паровой рубашкой и перемешивающим устройством. Внутренняя поверхность аппарата изготовлена из пищевой нержавеющей стали. Аппарат оснащен люком для внутреннего обслуживания, манометром для измерения давления пара в рубашке, предохранительным клапаном, штуцерами для загрузки и выгрузки продукта, а также смотровым окном. Уваривание карамельной массы под вакуумом происходит с целью сокращения продолжительности удаления влаги из рецептурной смеси.

Необходимым условием при изготовлении карамели является охлаждение уваренной карамельной массы в возможно более короткие сроки, поэтому карамельная масса остывает в охлаждающей машине. Современные охлаждающие машины могут не только остужать, но также насыщать продукт красителями, эссенцией и кислотой.

Охлажденная масса попадает в карамелеобкаточную машину, где происходит формирование из карамельной массы батона.

Далее в карамельный батон вводят начинку. Начинки закачиваются насосом смонтированного на корпусе машины начинконаполнителя.

Из карамельного батона необходимо получить карамельный жгут определенного сечения. Для этого используют калибрующую машину.

Затем происходит формование карамели, целью которого является получение отдельных изделий определенной формы. Для формования карамели используются штампующие машины.

Отформованную карамель быстро охлаждают до температуры около 35° С. Карамель в виде цепочки отформованных изделий, связанных пластичными перемычками, охлаждают на узких транспортерах, скорость которых одинакова со скоростью движения формующих цепей, т. е. скорость транспортера должна совпадать со скоростью формующих цепей. Если скорость ленты превышает скорость цепей, то карамельная цепочка вытягивается и карамель деформируется. Если же скорость ленты недостаточна, то карамельная цепочка будет ложиться змейкой и даже петлями и слипаться. Транспортер изготавливают из прорезиненного полотна шириной до 100 мм. На транспортере карамельная цепочка сверху и с боков обдувается воздухом, который нагнетается вентилятором.

> Необходимым условием при изготовлении карамели является охлаждение уваренной карамельной массы в возможно более короткие сроки.

Последняя стадия – завертывание карамели. Завертывание осуществляют на заверточных машинах. В зависимости от метода зажима и замыкания концов этикетки различают несколько видов завертывания. Наиболее распространенным видом является заделка концов этикетки закручиванием – «вперекрутку». Реже используют завертку с заделкой этикетки на основании складками и перекруткой свободного конца – «саше». КС

Автор: **Елена Максимова**

Источник: **oborud.info**

Создавая форму

На сегодняшний день производство шоколадных конфет очень популярно во всем мире. Нет необходимости говорить, что конкуренция в данном сегменте кондитерской отрасли достаточно высока. Потребителю есть из чего выбирать. А как сделать так, чтобы он выбрал именно ваши конфеты? Один из способов помочь покупателю обратить внимание на ваш продукт – подчеркнуть вкус ваших конфет изысканной формой.

Существуют различные способы формования шоколадных конфет. Выбор способа формования зависит от формы конфет, а также от структуры и консистенции конфетных масс.

Можно выделить 3 основных метода формовки шоколадных конфет:

- отливка,
- отсадка,
- выпрессовывание.

Отливка

Для точной отливки шоколада в формы используются отливочные машины. Они служат для получения изделий определенного объема, формы и рисунка из полужидкой или жидкой кондитерской массы отливкой ее в форму. Отливочные машины отделяют от жидкой массы порцию определенного объема и отливают ее в форму. Материал формы зависит от физических и химических свойств заливаемой массы. Они состоят из основной стальной рамы, бронзового корпуса с поршнями и поворотными делителями, обогревательной запасной емкости с мешалкой. Поршневые отливочные машины задуманы как самостоятельное оборудование, зависимое только от подачи форм под отливочные отверстия, что считывает оптический сенсор, поэтому они оснащены собственным электронно регулируемым темперирующим цикла, собственным приводом и электрошкафом с управляющей системой.

Отсадка

Используется для формования конфет куполообразной формы (трюфель).

Отсадочные машины состоят из приемной воронки, камеры нагнетания с четырьмя шнеками, предматричной камеры.

Формуемая масса поступает в воронку машины и в камере нагнетания распределяется по четырем шнекам. Для термостатирования конфетной массы камера нагнетания снабжена водяной рубашкой. Шнеки получают вращение от главного распределительного вала, цепной передачи с ведущей звездочкой, горизонтального вала, конической передачи и зубчатых передач. Шнеки непрерывно нагнетают массу в предматричную камеру, в дне которой расположена матрица с четырнадцатью отверстиями, снабженными насадками. Отверстия перекрываются подвижной планкой с таким же количеством отверстий.

Планка получает возвратно-поступательное движение от главного распределительного вала через кривошипно-шатунный механизм и кулачок. Во время движения планки ее отверстия совпадают с отверстиями в матрице, и формуемая конфетная масса из предматричной камеры вытекает на конвейерную ленту, которая в этот момент останавливается. Периодическое движение лента получает от храпового механизма. В начале процесса отсадки конфет остановившаяся лента перемещается в вертикальном направлении подъемным столиком, который приводится в движение от рычажного механизма. Затем столик резко опускается, и прилипшие к ленте изделия отрываются от формующих насадок машины.

В среднем производительность отсадочных машин составляет 150 кг/ч.

Выпрессовывание

Метод выпрессовывания предназначен для изготовления конфет с пралиновой начинкой, а также – шоколадных батончиков. Измельченная конфетная масса выпрессовывается с помощью специальных формующих машин – экструдеров с формовочным прессом.

Современное оборудование для производства шоколадных конфет позволяет на одном и том же оборудовании формовать изделия выпрессовыванием, отсадкой и отливкой. Это достигается за счет съемных узлов формующей головки. кс

реклама

Компания:

Buhler AG, Rep. Office Moscow,
Ул. Тимирязевская, 1, к. 3, офис 3403,
тел.: +7 (495) 611-38-88,
факс: +7 (495) 956-39-79.

Автор:

Маркос Бобзин,
менеджер отдела
исследований и разработок
какао/шоколад, Buhler AG

Бюллер: секреты переработки какао

Какао – ценное сырье, поэтому современные предприятия по переработке какао должны обеспечивать воспроизводимое качество и максимальный выход продукции.

В настоящее время шоколад имеет имидж «здорового продукта», так как в ряде исследований документально доказывается польза для здоровья полифенолов, содержащихся в производных продуктах какао-бобов, особенно в шоколаде с высоким содержанием какао.

Цепочка производителей – от владельцев плантаций какао-деревьев до производителей кондитерских изделий – получает выгоду от такого позиционирования шоколада, так как отрасль переработки какао постоянно развивается в соответствии с рыночным спросом.

В то время как часть переработчиков какао производит какао-масло, какао-порошок и какао тертое, остальные стремятся к вертикальной интеграции, перерабатывая какао для собственного производства шоколада. Традиционные переработчики какао также расширяют свой бизнес, внедряя промышленное производство шоколада. Поэтому производители оборудования для пищевой отрасли должны разрабатывать индивидуальные технологические решения с учетом различных задач и производственных мощностей.

Что необходимо учитывать при переработке какао

Какао является довольно дорогим сырьем, поэтому современные технологии его переработки должны давать возможность для максимального выхода готовой продукции.

Процесс стерилизации необходим для обеспечения высоких гигиенических стандартов в отрасли производства шоколада и смежных областях. Необходимо детально проанализировать технику безопасности производства в части операций термообработки, применяемых при переработке какао. Также необходимы инновационные решения, чтобы свести к минимуму затраты на энергию.

Продуктов переработки какао достаточно много, поэтому в отрасли имеется несколько основных концепций оборудования для каждого из них.

Производство какао

При изготовлении товарного какао-порошка важно получить нужный оттенок. В случае с производством какао стандартная система позволяет оптимально подобрать характеристики, определяющие ценность полуфабриката какао: цвет, вкус и выход продукции. В данном случае какао-бобы сначала дробят, а затем обжаривают.

Производство шоколада

Когда речь идет о поточном производстве какао для изготовления шоколада, ключевое значение имеют вкусовые характеристики. При производстве шоколада стандартные решения могут предусматривать этап обжарки перед дроблением какао-бобов.

Технология переработки

Контроль качества начинается на стадии очистки какао-бобов. Это позволяет поддержать уровень качества на следующих этапах переработки и тем самым существенно уменьшает время простоя системы производства. Стандартная система очистки предусматривает четыре операции удаления посторонних включений:

- механическая сортировка и сепарация с отделением на ситах крупных и небольших инородных частиц;

• аспирация легких частиц (пыль, шелуха и волокна) в аспирационном канале;

• отделение металлических частиц магнитом;

• отделение в камнеотборочной машине таких тяжелых предметов, как камни, осколки стекла и металлические фрагменты.

Производство какао

При производстве какао после очистки бобов предусматриваются следующие операции: предварительная обработка, провеивание бобов, алкализация какао-крупки, обжарка и стерилизация какао-крупки, измельчение, хранение какао тертого, прессование какао тертого, хранение какао-масла, производство какао-порошка и упаковка в мешки.

На экономическую эффективность и успех производства какао в основном влияет достигнутый выход какао-крупки, очищенной от оболочки. Чтобы свести к минимуму содержание оболочки в какао-крупке и содержание какао-крупки в оболочке, сырые и очищенные бобы какао подвергаются предварительной тепловой обработке. Интенсивная обработка оболочки бобов инфракрасным излучением обеспечивает вздутие и растрескивание в результате быстрого выпаривания воды между оболочкой и ядром боба. Это помогает легко и полностью отделить ядра бобов от оболочки при последующей операции провеивания. В то же время, очень быстрое нагревание оболочки препятствует переходу жира от крупки в оболочку, а эластичная структура горячих бобов снижает образование мелких фракций при дроблении.

Процедура воздушной сепарации (провеивания) проводится в процессе рекомендуемого двухступенчатого дробления. Это позволяет оптимально отрегулировать ударные дробилки, работающие с разными скоростями, так, чтобы исключить образование пыли. Во-первых, необходимо настроить последовательность разных сит, в которых какао-крупка сортируется по размерам. Это облегчает восходящим просеивателям задачу отделения оболочки от какао-крупки. Вибрационные гребенки на ситах позволяют обеспечить равномерное распределение продукта и тем самым добиться максимально возможной производительности сит.

Далее процесс алкализации создает основу для изготовления какао-порошка отличного качества. Простое изменение показателя кислотности (pH) и определение динамики изменений давления и температуры во времени позволяет варьировать интенсивность окраски готового какао-порошка – от естественного оттенка до темно-коричневого, красного или черного.

Для проведения реакции ощелачивания обычно требуется система периодического действия – в сосуде с медленно вращающейся спиралью – чтобы параметры производственного процесса можно было оптимально адаптировать к сырой крупке и достижению требуемого качества.

Далее идет процедура обжарки. Эта операция считается базовой в переработке какао – здесь в основном определяется качество какао тертого, какао-масла и какао-порошка. Воздействию тепла подвергаются более 500 ароматических компонентов какао, при этом требуется точное управление технологическим процессом.

Лучше всего использовать порционный обжарочный аппарат. Он позволяет регулировать сразу несколько параметров: время, температуру, а также возможность при обжарке добавлять сахарные сиропы, тем самым создавая оптимальное развитие вкусового спектра. Для получения дополнительного стерилизующего эффекта можно предусмотреть нагнетание пара, чтобы получить готовый продукт с числом микроорганизмов ниже, чем 100/г.

После обжарки какао-крупка выгружается из обжарочного барабана и подается в емкость для охлаждения. Задача последующей операции дробления заключается в том, чтобы получить какао тертое с частицами небольшого размера.

При двухэтапной операции измельчения применяются высокие срезающие нагрузки, обеспечивающие эффективное измельчение. Большое выделение жира дает какао тертое с очень низкой вязкостью, что увеличивает пропускную способность гидравлических прессов ниже по технологическому потоку.

На этапе отжима полученное масло какао формуется в брикеты, а крупнодробленый жмых поступает в измельчающую установку. Целью операции является получение блестящего какао-порошка насыщенного и привлекательного оттенка. Оптимальный цвет какао-порошка можно получить только в том случае, если гарантирован выход полностью стабилизированного какао-масла, что можно обеспечить только при точном соблюдении температуры и времени охлаждения продукта.

Перед стабилизацией крупнодробленый жмых подается в сортирующую мельницу. Степень помола и фракционный состав порошка на этом этапе можно регулировать, изменяя скорость вращения измельчающего диска и сортировочного круга. Чтобы при получении какао-порошка исключить опасность пожара или взрыва, важно регулировать содержание остаточного кислорода путем добавления азота.

Производство шоколада

В производстве шоколада бобы проходят через следующие операции: очистка, стерилизация, обжарка, провеивание и измельчение.

Стерилизация какао-бобов позволяет добиться эффективного снижения числа микроорганизмов без ухудшения ароматических и вкусовых качеств какао. Бобы проходят партиями через вертикальный реактор и подвергаются легкому перемешиванию. Применение горячего пара позволяет сократить продолжительность цикла. Стерилизацию можно проводить до или после обжарки – в зависимости от настройки оборудования. Развитие аромата в бобах достигается за счет бережной сушки и обжарки в обжарочном агрегате.

Легче провеивать уже стерилизованные и обжаренные бобы какао, так как они дают эффект вздутия и растрескивания между оболочкой и ядром. Для получения однородных частиц ядра какао-бобов после провеивания измельчаются в два этапа.

Благодаря высокому и однородному распределению энергии и плотности в шаровой мельнице, тонкость помола какао тертого можно адаптировать к тонкости измельчения шоколадной массы. При этом уменьшается износ оборудования далее по технологической линии, а какао тертое можно добавлять прямо в процессе конширования, тем самым получая высокое содержание какао в шоколаде. P

Авторы: **Д. В. Хрундин,** аспирант **Н. К. Романова,** к. т. н. доцент **О. А. Решетник,** д. т. н. профессор

Пищевые кислоты: проблема выбора

Подкислители (регуляторы кислотности) достаточно широко применяются в пищевой промышленности для придания продуктам кислого вкуса, а также способности увеличивать срок хранения продуктов.

Первоначально для производства сахаристых кондитерских изделий использовалась в основном винная кислота. В настоящее время также применяется лимонная, молочная и некоторые другие кислоты и их соли.

Винная или виннокаменная (tartaric acid), иначе – диоксиянтарная кислота значительно распространена в растительном царстве, где она встречается свободной или в виде солей, например в картофеле, огурцах, исландском мхе, черном перце и т. д. Главным источником ее является виноградный сок, из которого она выделяется при брожении в виде труднорастворимой кислой калиевой соли – так называемого винного камня, который был известен еще древним грекам и римлянам. Последние знали, что при его накаливании остается щелочь K_2CO_3 (поташ).

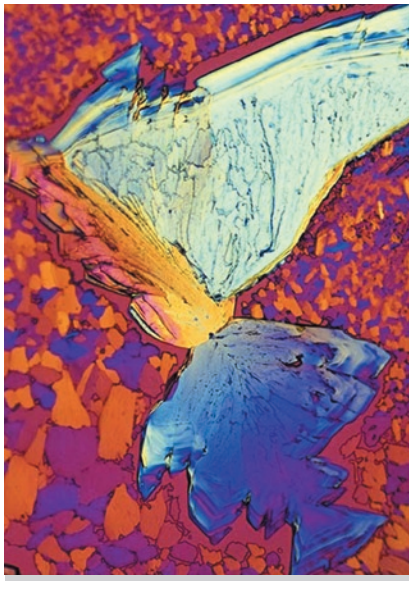
Впервые винная кислота была выделена именно из поташа шведским химиком Карлом Вильгельмом Шееле в 1769 году. Ученый разложил ее известковую соль серной кислотой. Эта реакция применяется и теперь при техническом добывании винной кислоты.

В настоящее время винную кислоту получают в основном из битартрата калия ($KC_4H_5O_6$), отделяемого в виде осадка при производстве вин.

В чистом виде вещество безводно и представляет собой бесцветные кристаллы, температура плавления которых составляет 169° С.

Кислота быстро растворяется в воде, и возможно получить ее 60%-й раствор. Эта кислота также растворяется в этиловом и изопропиловом спиртах. Вкус винной кислоты – ярко выраженный кислый. Были отмечены случаи, когда при использовании винной кислоты в сочетании с некоторыми видами цитрусовых масел возникал неприятный вкус.

Лимонная кислота (citric acid) на сегодняшний день является самым популярным подкислителем. Она не только позволяет придать продукту определенный приятный кислый вкус, но одновременно выступает как антиокислитель и синергист антиокислителей.



Винная кислота – снимок под микроскопом

Лимонная кислота присутствует в большинстве фруктов, овощей и ягод. Особенно богаты ею цитрусовые, гранаты, крыжовник, смородина, зеленый перец.

Эта кислота была открыта в 1784 году тем же Шееле и до 30-х годов XX века вырабатывалась из цитрусовых, в основном в Италии (продукт получали, отжимая сок из лимонов, таким образом удовлетворялось около трех четвертей мировой потребности в лимонной кислоте; из одной тонны лимонов получали 25 кг лимонной кислоты). В настоящее время лимонную кислоту получают путем лимоннокислого брожения сладких отходов сахарного производства – мелассы, вызванного плесневыми грибами рода Aspergillius niger, поэтому производство часто располагается совместно с производством сахара.

В 1933 году в Чехословакии, а в 1935 году – в Советском Союзе в Ленинграде было создано производство лимонной кислоты методом биохимического синтеза с помощью плесневых грибов Aspergillus niger из сахара. В настоящее время сырьем для получения лимонной кислоты является меласса свекловичная.

Современная технология производства лимонной кислоты достаточно сложная, энерго- и водоемкая, требующая не только специального оборудования, но и соблюдения высоких санитарно-гигиенических нормативов. Как следствие, на предприятиях небольшой и средней мощности производят лимонную кислоту поверхностным методом культивирования, при этом нет никакой гарантии стабильного качества полученного продукта. Глубинный метод экономически выгоден тогда, когда мощность завода превышает 2500 тонн лимонной кислоты в год, крупные производства, как правило, обеспечивают стабильно высокое качество лимонной кислоты.

Эта кислота выпускается как в безводной форме, так и в виде моногидрата; она лишена запаха, бесцветна и легко растворяется в воде и этиловом спирте.

Для производства большинства видов кондитерских изделий ее используют в виде 50%-го раствора, однако лимонная кислота также может применяться в виде порошка (например, при производстве леденцовой карамели).

Лимонную кислоту используют практически во всех отраслях пищевой промышленности (табл. 1).

Молочная кислота (lactic acid), иначе α-оксипропионовая или этилиденмолочная кислота, является естественной природной кислотой, производимой путем ферментации таких сахаров, как лактоза, сахароза, декстроза, а также других близких по свойствам веществ, в том числе из крахмала и различных камедей молочнокислыми бактериями Lactobacillus delbrueckii.

Впервые была обнаружена в прокисшем молоке Шееле в 1740 году.

Промышленно применяемая молочная кислота представляет собой некристаллизующуюся густую гигроскопичную жидкость, способную смешиваться с водой и этиловым спиртом. Молочная кислота, используемая в производстве, представляет собой рацемическую смесь оптических изомеров с небольшим преобладанием правовращающей составляющей. Важным свойством, характеризующим молочную кислоту, является растворимость молочнокислого кальция. Во многих плодах, камедях и в воде может содержаться значительное количество кальция. В случае применения в качестве подкислителя лимонной кислоты, кальций выпадает в осадок в виде мутной взвеси, что ухудшает качество готового продукта. При применении молочной кислоты этой проблемы не возникает. Однако применение молочной кислоты не всегда удобно, т. к. ее основной формой является жидкость, что существенно усложняет приготовление растворов различных концентраций.

До настоящего времени винная и лимонная кислоты считались абсолютно безопасными для организма человека. Кроме того, некоторые специалисты указывали на то, что, являясь не чужеродным, а, наоборот, дружественным и необходимым человеку веществом, лимонная кислота стимулирует секреторные функции поджелудочной железы, усиливая выделение желудочного сока, что, в свою очередь, повышает аппетит, способствует лучшему усвоению пищи и играет важную роль в обмене веществ.

В последние годы появились данные о значении лимонной кислоты в регуляции обмена фосфора и кальция: влияя на действие витамина D и функцию паращитовидных желез, она улучшает реабсорбцию фосфатов в почечных канальцах, транспорт и депонирование кальция в костях. Таким образом, лимонная кислота способствует «вымыванию» кальция из организма человека, что приводит к нарушению обмена веществ, дефициту кальция. Недостаточное количество кальция может спровоцировать возникновение тяжелого заболевания – рахита. Учитывая то обстоятельство, что потребителями кондитерских и других изделий, содержащих лимонную кислоту, являются дети, проблема ее адекватной замены становится особенно острой.

Янтарная кислота (succinic acid), иначе бутандиовая или этан-1,2-дикарбоновая кислота присутствует во всех живых клетках как промежуточное соединение цикла Кребса. Превращение янтарной кислоты в организме связано с продукцией энергии, необходимой для обеспечения жизнедеятельности. При возрастании нагрузки на любую из систем организма поддержание ее работы обеспечивается преимущественно за счет окисления янтарной кислоты. Мощность системы энергопродукции, использующей янтарную кислоту, в сотни раз превосходит все другие системы энергообразования организма. Именно это обеспечивает широкий диапазон неспецифического лечебного действия янтарной кислоты. Применяется также в медицинских целях в качестве антидепрессанта.

Таблица 1.
Ориентировочные дозы внесения лимонной кислоты в пищевые продукты

Наименование продукта	Содержание лимонной кислоты, %
Драже	1,0-2,0
Карамель	0,8-1,5
Желейные изделия	0,5-1,5
Выпечка	0,5-1,0
Торты и пирожные	0,2-0,4
Кремы	0,05-0,15

Представляет собой белые кристаллы со слабокислым вкусом. Получение янтарной кислоты основано на каталитическом гидрировании малеинового ангидрида с последующей гидратацией.

Свободная янтарная кислота в небольших количествах обнаружена в буром угле, торфе, натуральных смолах и янтаре. В значительных количествах (0,1-1,0 г/кг) она содержится в незрелых ягодах, соке свеклы, репы, в ревене, алоэ, землянике и других растениях.

Янтарная кислота обладает высокой активностью, благоприятно влияет на процессы энергопродукции, способствуя восстановительным процессам в поврежденных тканях, в частности в слизистой оболочке желудка.

Изучено влияние янтарной кислоты на свертывающую систему крови. При введении в концентрациях 10-3-10-4 М наблюдалось повышение свертывающей активности крови.

Предложено использовать янтарную кислоту в комбинации с углеводами для поддержания стабильного уровня энергообеспечения клеток при нагрузке, предотвращения метаболического гомеостаза. Янтарная кислота оказывает защитное действие на организм при нагрузке, а углеводы усиливают ее действие.

«Лимонная кислота не только позволяет придать продукту определенный приятный кислый вкус, но одновременно выступает как антиокислитель и синергист антиокислителей».

Присутствие янтарной кислоты или ее солей в препаратах для лечения анемии повышает усвояемость железа у больных примерно на 30%.

Разработана фармацевтическая композиция, содержащая янтарную кислоту для профилактики и лечения опьянения и алкоголизма, стимуляции энергетического обмена.

Предложено использовать янтарную кислоту как средство для повышения биологической ценности продуктов питания и других витаминосодержащих средств за счет увеличения сохранности витаминов группы С, Р, В и А. Механизм стабилизирующего действия янтарной кислоты объясняется образованием комплексов с фрагментами данных витаминов.

Широкое применение янтарная кислота нашла в ветеринарии и сельском хозяйстве.

Применение янтарной кислоты в пищевой промышленности может способствовать получению продуктов питания нового поколения, обладающих повышенными лечебно-профилактическими свойствами. КС

Автор: **А. В. Алексеенко,** зам. директора по продукту
С. В. Колесникова, начальник экспериментально-демонстрационного цеха
Компания: **ООО «ЭФКО Пищевые Ингредиенты»,** 309850, Белгородская область, г. Алексеевка, ул. Фрунзе, д. 4, тел./факс: +7 (47 234) 4-49-59, www.efko.ru

Специализированные жиры для растительных сливок

Сливки для взбивания на растительной основе стали уже привычным продуктом на российском пищевом рынке. До определенного момента этот вид продукции экспортировался в основном из-за рубежа.

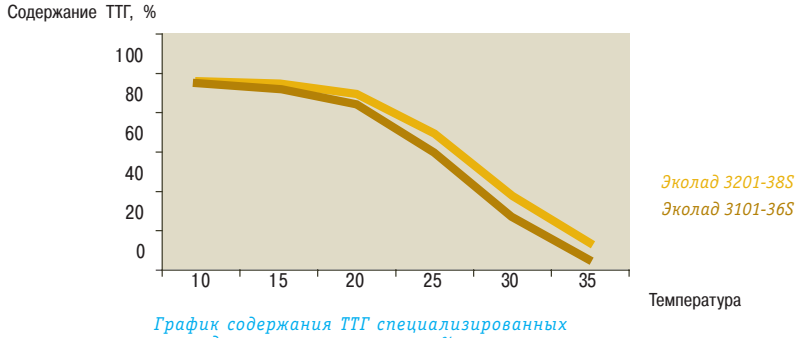


График содержания ТТГ специализированных жиров для растительных сливок, %

Спрос на растительные сливки постепенно увеличивается, и этот продукт стали производить и в нашей стране. Более низкая стоимость и улучшенные функциональные характеристики этого вида продукции в сравнении с животными сливками привели к росту популярности растительных сливок как в промышленности, так и в домашней кулинарии – в качестве декора для тортов, пирожных и мороженого. В соответствии с особенностями технологии производства растительные сливки могут выпускать молокоперерабатывающие заводы, а при наличии специализированной линии – и другие предприятия пищевой промышленности.

Схема производства данного продукта предполагает следующие этапы: подготовку смеси, ее УВТ-обработку для получения продукта с длительными сроками хранения или пастеризацию, гомогенизацию, охлаждение до температуры фасовки, асептическую фасовку, созревание в холодильной камере, хранение. Основными компонентами рецептуры растительных сливок являются жир растительный (20-35%), сахароза (13-17%), сорбитол, вода, стабилизаторы, эмульгаторы, белки.

В отличие от молочных, растительные сливки имеют улучшенные функциональные свойства по причине использования определенного типа жира, обладающего специфической кривой плавления в сочетании с соответствующими стабилизационными системами. Растительный жир в составе сливок для взбивания должен иметь достаточно высокое содержание твердых триглицеридов в диапазоне от +10°С до +35°С, чтобы продукт имел хорошую взбиваемость, упругость при декорировании мучных кондитерских изделий, хорошо сохранял форму декора в ходе всего срока хранения кондитерского изделия (например, срок хранения торта со сливками – не менее 5 дней). В качестве жировой основы для производства растительных сливок применяются в основном специализированные жиры лауринового типа, характеризующиеся высокой скоростью кристаллизации, повышенной твердостью и термоустойчивостью.

До недавнего времени специализированные жиры лауринового типа на российском рынке были представлены только продукцией импортного производства. Специалистами компании «ЭФКО» разработано два вида жира лауринового типа – «Эколад 3101-36S» и «Эколад 3201-38S», которые обладают свойствами плавления, твердости и термоустойчивости, необходимыми для производства растительных сливок для взбивания (график кривых плавления данных жиров приведен на рисунке).

Помимо используемых жиров, большое значение для свойств растительных сливок имеет подбор соответствующих эмульгаторов и стабилизаторов в зависимости от направленности применения готового продукта (прослойки для тортов или декорирования). При разработке жиров группы «Эколад S» для растительных сливок проводились исследования их потребительских свойств с применением стабилизаторов и эмульгаторов известных фирм-производителей, работающих на российском рынке.

Жиры группы «Эколад S» получили широкое распространение среди российских производителей растительных сливок для взбивания, так как по своим свойствам не уступают импортным аналогам. Р

Компания:

Корпорация «СОЮЗ»,

196608, Санкт-Петербург, г. Пушкин, а/я-24,
+7 (812) 336-91-15 (Корпорация «СОЮЗ»),
+7 (812) 451-76-25 (ЦНИИ СЖТ),
тел.: +7 (812) 336-91-15, 336-99-19,
факс: +7 (812) 466-66-42,
e-mail: soyuz@soyuzcorp.ru
www.soyuzcorp.com

Для получения конкурентоспособной продукции производителям необходимо вырабатывать продукцию не только высокого качества, но и соответствующую современным представлениям о здоровом питании. В решении этой задачи большую роль играет подбор сырья.

Масложировая продукция «СОЮЗ»® для кондитерской и хлебопекарной промышленности

Жировое сырье является одним из основных ингредиентов для многих мучных кондитерских изделий. Учитывая пристальное внимание к безопасности продукции, при выборе жировых систем для производства этих изделий следует обращать внимание на такие показатели:

- отсутствие генно-модифицированных источников;
- содержание транс-изомеров;
- показатели окислительной порчи: кислотное, перекисное числа;
- микробиологическую чистоту продукта.

Масложировая продукция «СОЮЗ»® не содержит генно-модифицированных источников; имеет минимальный уровень транс-изомеров (см. рис.); массовая доля влаги в масложировой продукции «СОЮЗ»® не превышает 0,3%, что гарантирует микробиологическую чистоту продукта. Продукция под торговой маркой «СОЮЗ»® имеет высокую окислительную стабильность:

- кислотное число свидетельствует о наличии в жире свободных жирных кислот. В жировых системах «СОЮЗ»® кислотное число не более 0,2 мг КОН/г;
- перекисное число определяет наличие в жире первичных продуктов окисления (перекиси, гидроперекиси), которые образуются при контакте свободных жирных кислот с воздухом и водой. В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 24 июня 2008 г. №90-ФЗ «Технический регламент на масложировую продукцию» данный показатель жиров специального назначения не должен превышать 10 ммоль активного кислорода/кг. В жировых системах «СОЮЗ»® – он не более 1 ммоль активного кислорода/кг.

Физико-химические и органолептические показатели жира влияют на структурно-механические свойства, вкусовые характеристики, а также сроки годности кондитерских и хлебобулочных изделий.

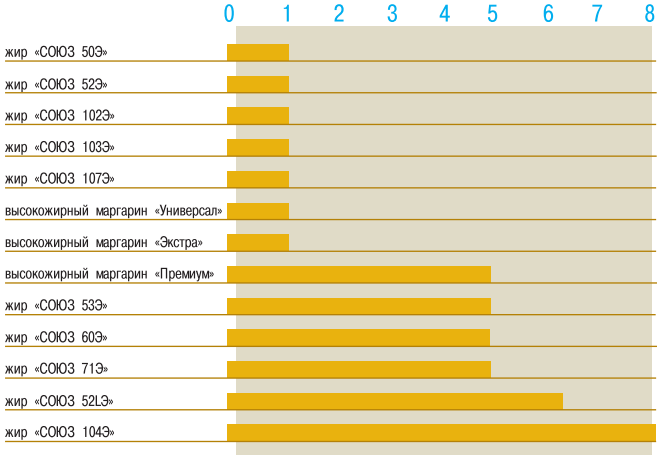
Для обеспечения требуемых структурно-механических характеристик в кондитерском изделии подбор жировой системы обычно начинается с изучения таких показателей, как содержание твердых триглицеридов, температуры застывания и температуры плавления.

Например, для жировых начинок в вафельные изделия необходимо использовать жировые системы, имеющие хорошую адгезию к вафельным пластам, для предупреждения смещения вафельных листов и выдавливания начинки. Для данного вида изделия важными показателями жира являются содержание твердых триглицеридов при 20° С (30-50%) и температура застывания (выше температуры хранения вафель).

Жировые системы «СОЮЗ»® имеют обезличенный вкус, при этом обладают способностью удерживать вкусоароматические вещества других ингредиентов, входящих в состав продукта. Это дает возможность сохранить приятный вкус готовых изделий на протяжении всего срока реализации. Удлиненные сроки годности готовых изделий по сравнению со стандартными достигаются за счет использования сырья высокого качества.

Кроме этого при производстве кондитерских изделий, предназначенных для различных возрастных групп населения, заинтересованных в профилактическом и диетическом питании, требуются различные по составу виды жировых систем. Ни один из природных жиров не является идеальным по своему жирнокислотному составу, поэтому существует реальная необходимость создания функциональных жировых продуктов с заданным оптимальным соотношением жирных кислот.

Биологическая ценность жировой системы определяется соотношением насыщенных, мононенасыщенных и полиненасыщенных жирных кислот, для идеального жира это соотношение должно быть 1:1:1. К наиболее ценным с биологической точки зрения относятся полиненасыщенные жирные кислоты: линолевая и линоленовая. Эти жирные кислоты необходимы для нормального функционирования и развития организма. Они способствуют выделению из организма избыточного количества холестерина, предупреждают атеросклероз, повышают эластичность стенок кровеносных сосудов, участвуют в регулировании обмена веществ. При этом для питания здорового человека по рекомендациям НИИ питания РАМН это соотношение должно быть 10:1. Жировые системы «СОЮЗ 53Э», «СОЮЗ 60Э» и «СОЮЗ 71Э» максимально приближены по составу к этим показателям и позволяют вырабатывать кондитерские изделия с улучшенными свойствами.



Содержание транс-изомеров жирных кислот в масложировой продукции «СОЮЗ»®, %

Широкий спектр жировых систем «СОЮЗ»® позволяет выпускать не только высококачественную продукцию общего назначения, но и продукцию с улучшенными свойствами. Р

Автор:

Анастасия Рослова,
менеджер по связям с общественностью

Компания: **ООО «Клин Тим»,**
тел: +7 (812) 33-55-222,
www.cleanteam.ru

Исследования ученых показали, что 25% всех болезней вызваны неблагоприятным воздействием окружающей среды на человека. Смертность российских мужчин в трудоспособном возрасте в 10 раз выше, чем в Европе, а женщин – в четыре раза. Сегодня экология городов – это зона повышенного внимания и повышенной ответственности при решении прежде всего демографических показателей. Улучшение качества среды обитания невозможно без хорошо развитой индустрии профессиональной уборки, охватывающей все ее элементы.

Комплекс профессионального клининга

Рынок чистоты

Клининговые компании, как правило, представляют широкий ассортимент услуг, куда входит:

1. Ежедневная комплексная уборка.

Преимуществами при выполнении данного вида услуг являются высокое качество выполняемых работ, что в немалой степени обуславливается применением специализированных химических моющих средств, постоянное присутствие на объекте квалифицированного персонала, быстрая реакция клининговой компании на изменение обстановки.

2. Генеральная уборка.

Обычно проводится 1-2 раза в год и включает в себя комплексную уборку и уборку труднодоступных мест.

3. Комплексная уборка после строительства или ремонта.

В ходе нее происходит удаление строительной пыли со всех видов поверхностей, включая стены, мытье окон, подоконников, мытье и дезинфекция санузлов, душевых комнат, а также чистка твердых полов всех видов.

4. Мойка окон и фасадов зданий.

На окнах и фасадах зданий постоянно накапливается уличная пыль, копоть, грязь. Страдает не только внешний вид здания, но и люди, работающие в нем, так как снижается светопропускаемость окон, которая, согласно технике безопасности, должна находиться на определенном уровне. Поэтому специалисты рекомендуют мыть окна как минимум 2 раза в год.

25% всех болезней вызваны неблагоприятным воздействием окружающей среды на человека

5. Уборка во время и после проведения торжественных мероприятий.

6. Химическая чистка текстильной обивки мебели.

7. Работы по чистке ковровых покрытий.

Чистка ковровых покрытий может выполняться различными методами. При выборе метода необходимо учитывать тип коврового покрытия, пол, на котором он лежит, длину ворса и многое другое. Профессионалы могут использовать следующие работы по чистке коврового покрытия:

- сухая чистка пылесосом,
- глубокая химическая чистка машинным способом,
- удаление трудновыводимых пятен и жевательной резинки,
- пенная чистка покрытия.

8. Обработка и уход за различными типами полов.

При выполнении работ по уходу за полами учитывается тип поверхности, степень его загрязненности, проходимость места, где он находится и допустимый вид защитного покрытия для данного пола. При надлежащем уходе за материалом срок его использования продлевается. Для того чтобы полы служили как можно дольше, можно применять следующие технологии:

- интенсивная чистка пола и удаление пятен,
- нанесение защитного полимерного покрытия,
- полировка высокоскоростной машиной,
- кристаллизация.

9. Работы по чистке светильников и люстр.

10. Уборка внешней территории.

При уборке внешней территории особое внимание уделяется сезону, во время которого выполняется работа. В этот вид уборки входит:

- подметание внешней территории,
- уборка листвы,
- очистка урн,
- ручная уборка снега,
- машинная уборка снега,
- посыпание скользких участков антигололедным реагентом,
- чистка крыши от снега, наледи и сосулек.

11. Уход за газонами и зелеными насаждениями.

12. Высотные работы любой сложности, включая метод промышленного альпинизма. Такой вид работы заслуживает особого внимания. Сотрудники, работающие методом промышленного альпинизма, должны иметь необходимые допуски и сертификаты.

Наиболее востребованные клининговые услуги, предлагаемые российскими компаниями:

- мытье полов и окон,
- чистка ковровых покрытий,
- мойка фасадов,
- чистка мягкой мебели,
- защита напольных покрытий,
- уборка туалетов,
- чистка и полировка металлических поверхностей,
- вывоз мусора,
- уборка прилегающей территории.

Эксклюзив для покупателя

Согласно последним оценкам, оборот клининговой отрасли в России составляет приблизительно $400 миллионов. Прогнозы на ближайшие три года говорят о том, что оборот рынка увеличится на $700 миллионов, а в последующие 10-15 лет – даже на $10 миллиардов.

Рост конкуренции плюс спрос рождают новые предложения. Сегодня крупные компании предлагают так называемые специализированные виды работ.

К примеру, кристаллизация мрамора – такая операция позволяет возвращать поврежденному покрытию камня повышенную прочность, эффектный натуральный блеск и устойчивость к воздействию влаги. После обработки веществами химически меняется структура поверхности, «заживляются» трещины и царапины, многократно увеличивается блеск и увеличивается износостойкость внешних площадей мраморных полов.

А вот уборка цехов окрасочных камер на машинном производстве включает в себя удаление налетов краски со всех поверхностей, глубокую очистку пола, с применением новейших моющих средств, очистку оборудования от краски. Такая услуга уникальна и выполняется всего несколькими компаниями в России.

Уборка после пожара – тоже одна из новинок, производится при помощи дорогостоящей техники и специальными химическими средствами.

Пищевая среда – идеальное место для распространения вредных бактерий, поэтому дезинфекция – уничтожение различных грибков; дезинсекция – обработка зданий, помещений и территорий от вредных насекомых; дератизация – обработка от вредных грызунов – также входят в список услуг клининговых компаний.

Совершенно новый вид уборки – green cleaning, или «зеленая очистка». В этой технологии клининговые компании используют препараты, разработанные на основе ферментов животного происхождения, что повышает качество используемых при уборке средств и обеспечивает универсальность их применения. Главные достоинства green cleaning – это забота о людях, повышение их трудоспособности и уменьшение заболеваемости, охрана окружающей среды и, как следствие, повышение качества жизни населения.

По подсчетам специалистов, на сегодняшний день рынок услуг по уборке насчитывает более сотни наименований.

По причине сезонности крупные и средние компании максимально расширяют виды своих услуг, для того чтобы работники были задействованы в течение всего года

Лето, осень, зима, весна и снова лето...

В основном вся российская специализация заключается в выборе типа убираемых помещений. Так, крупные уборочные компании ориентируются на ежедневную уборку производств, компаний строительного сектора, крупных сетевых операторов и т. д. По причине сезонности крупные и средние компании максимально расширяют виды своих услуг, для того чтобы работники были задействованы в течение всего года.

К сезонным работам относятся те, которые проходят на улице. К примеру, чистка фасадов – это особый род клининговой услуги. Сегодня при оформлении фасада обычно используют сложные материалы и особые поверхности, которые можно очистить только с помощью профессиональной техники. Фасадные работы, при которых используются специальный инструментарий и услуги промышленных альпинистов, – достаточно узкая, но востребованная специализация индустрии чистоты. В контракте на обслуживание здания, который заключают собственник и управляющая компания, оговаривается число генеральных уборок фасада. В Москве и Санкт-Петербурге это, как правило, один, максимум два раза в год: чаще всего весной и ранней осенью. В Европе здания принимают душ значительно чаще – как минимум четыре раза в год.

Послесловие

Безусловно, каждый занимается своим делом. Но часто ли мы задумываемся о том, насколько вокруг нас чисто, каким воздухом мы дышим, какую воду пьем? Наверное, только тогда, когда нам приводят очередную статистику. В России потребности в клининговых услугах на единицу площади значительно больше, чем в странах с более мягким климатом, например в западноевропейских. Клининговый бизнес имеет свои сложности и подводные камни, – здесь и сезонные спады, и стереотипы клиентов, пугающихся «нетрадиционных» методов уборки и сложных с их точки зрения рабочих атрибутов новых работников, которые к тому же являются «приходящими» сотрудниками, так как состоят не в собственном штате, а в штате клининговой компании. И все же на сегодняшний день целесообразнее сотрудничать с клининговыми компаниями, нежели создавать собственную службу уборки. Ведь клиент клининговой компании может всегда сосредоточиться на своем бизнесе, а уборкой займутся профессионалы. КС

Автор:

Малков Алексей,
кандидат химических наук,
заместитель генерального директора
ООО «НПФ "Геникс"» по научной работе.

Компания:

ООО «НПФ "Геникс"»,
424006, РМЭ, г. Йошкар-Ола,
ул. Крылова, д. 26,
тел.: +7 (8362) 64-00-38,
e-mail: sbit@geniks.ru
www.geniks.ru

Сегодня залогом успешного продвижения продуктов питания является их безупречное качество, высокие вкусовые свойства и безопасность для потребителя. Безопасность же пищевой продукции во многом зависит от санитарно-гигиенического состояния производства. Для обеспечения безупречных санитарных условий необходимо правильно выбрать моющие и дезинфицирующие средства.

Чистота – залог успеха

Санитарная обработка предприятий по производству кондитерских изделий включает в себя мойку и дезинфекцию технологического оборудования и коммуникаций, тары, производственных помещений, сантехники. Необходимы также специальные моющие средства для рук персонала.

Для нужд хлебопекарной и кондитерской промышленности научно-производственная фирма «Геникс» предлагает спектр средств, эффективно решающих проблемы предприятий данной отрасли.

За последние 10 лет хорошо зарекомендовало себя дезинфицирующее моющее средство «Ника-2». Оно предназначено для комплексной мойки и дезинфекции технологического оборудования, трубопроводов, различных емкостей, транспортерных лент, разливочно-упаковочных и фасовочных автоматов, холодильников, полов, стен. Рекомендуемая концентрация рабочего раствора – 2%, pH (1%) – 11,5-12,5.

Для обеспечения безупречных санитарных условий на кондитерском предприятии необходимо правильно выбрать моющие и дезинфицирующие средства.

Новинка НПФ «Геникс» – щелочное пенное моющее средство с дезинфицирующим эффектом «Ника-2П (пенное)» – используется для комплексной санитарной мойки и дезинфекции различных поверхностей (нержавеющая сталь, керамика, стеклоэмаль, пластмассы). Удаляет загрязнения, в т. ч. застарелые, масло-жирового, белкового, органического происхождения, сажу, копоть, пыль, грязь. Уничтожает бактерии, плесень, дрожжевые грибы и предотвращает их рост. Наличие пенных добавок в составе средства позволяет с помощью специального оборудования – пеногенератора – создавать стабильную пену, способную долго удерживаться на вертикальных поверхностях. Пенная технология обеспечивает качественную и эргономичную очистку и дезинфекцию поверхностей даже в труднодоступных местах. Рекомендуемая концентрация рабочего раствора – 1-2% в зависимости от объекта и вида санитарной обработки, pH (1%) – 12,0.

Высокощелочное моющее средство «Ника-КМ» (пенное, беспенное) эффективно удаляет загрязнения органического характера (денатурированный белок, жиры, дрожжи, пригоревший сахар, сироп, карамель, шоколад) с поверхности из нержавеющей стали и щелочестойких пластмасс. Возможно использование средства с помощью пеноподающего оборудования или ручным способом с помощью щеток. Рекомендуемая концентрация рабочего раствора – 3-5% в зависимости от степени загрязнения объекта, pH (1%) – 11,5-13,0.

Кислотное беспенное моющее средство на основе фосфорной кислоты «Ника-КС» предназначено для циркуляционной и внешней мойки разнообразного технологического оборудования, емкостей, резервуаров, трубопроводов. Средство эффективно удаляет фосфатно-кальциевые отложения, продукты коррозии, извести, накипи, силикатов. Рекомендуемая концентрация рабочего раствора – 3-5%, pH (1%) – 1,5-2,5.

Кислотное пенное моющее и дезинфицирующее средство «Ника-КСД» предназначено для очистки производственных помещений и открытых поверхностей оборудования от фосфатно-кальциевых, оксалатных и карбонатных отложений, продуктов коррозии. Высокая эффективность очистки и дезинфекции достигается за счет использования пеноподающего оборудования. Рекомендуемая концентрация рабочего раствора – 1,0-10,0%, pH (1%) – 1,5-2,5.

Для мытья рук персонала рекомендуется жидкое мыло с дезинфицирующим эффектом «Ника-свежесть антибактериальное». Мыло обладает прекрасными моющими свойствами и высокой антимикробной активностью.

Научно-производственная фирма «Геникс» с 1992 года успешно занимается разработкой и производством моющих средств. Вся продукция изготовлена из качественного и экологически безопасного сырья. Система менеджмента качества ООО «НПФ "Геникс"» сертифицирована по стандартам ГОСТ Р ИСО 9001-2001. Все средства имеют инструкции по применению, санитарно-гигиенические заключения, а дезинфицирующее средства – сертификаты соответствия и регистрационные удостоверения. Р

Компания:

Guggenberger

Отличный эффект при минимальном расходе воды

Ввиду больших объемов хлебобулочных изделий, которые ежедневно выпекаются в тележечных печах, между разделочной линией, печами и отделом отгрузки постоянно циркулирует множество стеллажных тележек и противней. Причиной быстрого загрязнения стеллажных тележек является прежде всего выпечка с ее жирами и сладкими начинками.

Для своевременного устранения загрязнений, которые накапливаются и пригорают с каждой новой выпечкой, компания Guggenberger предлагает универсальную установку HSA 2000 ECO. Эта компактная система оснащена корпусом из высококачественной стали и, как правило, при монтаже утапливается в пол на глубину 36,5 см. Таким образом, в нее могут загружаться даже тяжелые объекты для мойки. Всего за один час установка может эффективно помыть оборудование общей площадью 26 м². Время цикла мойки может варьироваться в зависимости от моющихся объектов.

Вода температурой 85-90° С выходит из вращающихся сопел и встречается с моющимся объектом в форме сплошной остроконечной струи. При этом система расходует очень мало воды.

Интегрированный в систему программируемый логический контроллер Siemens гарантирует высокий уровень качества и простое, обзорное управление, доступное даже для людей с ограниченными физическими возможностями. Многоступенчатая система управления может гибко программироваться в зависимости от свойств моющихся объектов.

Еще одна особенность системы мойки заключается в том, что специальное поворотное сопло в моечной камере позволяет быстро и эффективно мыть даже изделия сложной конструкции, например противни с вырезами, корзины и т. д., не оставляя при этом никаких непромытых участков. Необходимый эффект мойки обеспечивается за счет ротационной струйной системы с остроконечной сплошной струей, которая при встрече с объектом имеет температуру 85-90° С. В зависимости от степени загрязнения в воду может быть добавлено моющее средство, хотя это и не обязательно. Расход воды в данной машине чрезвычайно низок, поскольку свежая вода нужна только для конечного ополаскивания. Вода, используемая для мойки, циркулирует и фильтруется.

Во время мойки противни могут оставаться в тележке – они моются автоматически вместе с ней.

Установку HSA 2000 ECO уже по достоинству оценили многие крупные хлебопекарные предприятия. В частности, московский хлебозавод №28 использует данную машину для мойки стеллажных тележек. Р

РЕКЛАМА

Компания: **«КОНТИ»**

В ноябре 2008 года в Курске состоялось официальное открытие логистического центра Группы «КОНТИ», построенного по европейским стандартам и автоматизированного в соответствии с самыми прогрессивными западными технологиями.

Группа «КОНТИ»: инновации в логистике

Проект по строительству собственного складского терминала компания реализовала за 10 месяцев. Общая сумма инвестиций в реализацию проекта составила $24 млн с НДС.

Торжественное открытие логистического центра прошло при участии руководства Группы «КОНТИ» и партнеров, привлеченных к реализации проекта. На церемонии открытия присутствовали **губернатор Курской области Александр Михайлов** и **глава администрации г. Курска Николай Овчаров**.

«Стратегия Группы "КОНТИ" базируется на принципах внедрения инноваций во всех сферах деятельности, – отметил **генеральный директор ЗАО "ПО «КОНТИ»" Олег Логвинов**. – Другой важнейший принцип нашей деятельности – выпуск продукции европейского качества. Система менеджмента качества предприятия подтверждена сертификатами по версии ISO 9001:2000, ISO 22000:2005. Одно из значимых составляющих качества – условия хранения и доставки продукции. Благодаря реализации данного проекта мы получаем возможность контролировать эти условия – от этапа производства до конечного потребителя. Россия является для нас стратегически важным рынком, поэтому Группа "КОНТИ" инвестирует средства в новые проекты. Мы делаем акцент на высоком сервисе логистики, что сегодня является ключевым конкурентным преимуществом в бизнесе».

Передовые технологии в строительстве и оснащении

Общая площадь центра составляет почти 15 400 м^2, вместимость – 24 тыс. палетомест. Уровень технической оснащенности терминала соответствует классу «А», что является высшей оценкой в классификации складских помещений. Терминал оборудован уникальной комплектацией из двух систем хранения продукции, что позволяет максимально эффективно использовать складские площади. Склад имеет 10 выездов на авторампу и 5 выездов на железнодорожную рампу.

Логистический центр построен с использованием самых современных инновационных технологий в строительстве с применением энергосберегающих материалов. Автоматическая система контроля температурного режима позволяет избежать влияния внешних факторов на качество и сохранность продукции.

Инновационная система управления

Центром управляет современная, полностью автоматизированная система управления складом, разработанная компанией SAP. Эта система считается одной из самых прогрессивных в Европе.

Комплекс работает в системе управления складом SAP ERP (система автоматизации потоков информации), которая считается одной из самых передовых в Европе.

SAP позволяет вести учет всех логистических операций в on-line режиме. При приеме товара мастер склада просто сканирует штрихкод накладной, после чего программа указывает ему, как расположить товар на складе – и сразу фиксирует получение в базу данных. Точно так же все происходит и при отгрузке: оператор сканирует штрихкод палеты, у водителя электропогрузчика на мониторе отображаются координаты расположения ячейки, из которой нужно забирать груз. После каждого сканирования моментально корректируются данные, что позволяет точно знать состояние складских запасов буквально в каждую секунду и быстро принимать решения.

Новая система позволяет уменьшить время загрузки машины примерно на четверть. Терминал оборудован уникальной комплектацией из двух современных стеллажных систем хранения продукции, позволяющей наиболее эффективно использовать складскую площадь – «Гравитация» и Iron Fist. Складирование и отгрузка товара строится по системе FIFO: «первым пришел – первым ушел». Таким образом, продукт, имеющий небольшие сроки годности, никогда не залеживается на складе. Также программа SAP позволяет отследить, сколько работник склада потратил времени на ту или иную операцию и насколько качественно ее выполнил, отследить хронометраж ключевых складских операций – что, в свою очередь, позволяет выстроить систему финансового поощрения работников.

Эффективность работы этого программного обеспечения уже подтвердилась на примере логистического центра «КОНТИ» в Макеевке (Украина, Донецкая обл.) – «КОНТИ» стала первым украинским предприятием, установившем для ведения учета и перемещения продукции систему такого уровня. Функционирование системы управления компании SAP способствует повышению производительности труда складского персонала на 20-25%, обеспечивает точное и бесперебойное передвижение продукции, а также существенно ускоряет все логистические операции.

«С момента поступления кондитерской продукции на склад процессами передвижения продукции управляет автоматизированная система, которая регулирует процессы отгрузки товара».

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

Олег Логвинов:

«Важнейший принцип нашей деятельности – выпуск продукции европейского качества».

Конкурентное преимущество

Автоматизация логистического центра позволит Группе «КОНТИ» на территории Российской Федерации достоверно отслеживать движение продукции от этапа производства до розничных торговых точек, тем самым обеспечивая получение полной и оперативной информации о представленном в каждой торговой точке ассортименте и сроке хранения продукции. Обработка товарных потоков SAP предполагает фиксирование и отслеживание даты производства и срока хранения каждого ящика по всем наименованиям. С момента поступления кондитерской продукции на склад процессами передвижения продукции управляет автоматизированная система, которая регулирует процессы отгрузки товара дистрибьюторам, исходя из даты производства, сроков хранения продукции и других параметров. Таким образом, группа «КОНТИ» сможет обеспечить 100%-ю точность выполнения заказов за счет исключения ошибок, возникающих по причине влияния человеческого фактора, и на 25% сократить время загрузки.

По словам специалистов пресс-службы компании «КОНТИ», результаты работы нового логистического центра ощущаются уже сегодня. Благодаря функционированию нового логистического центра, а в особенности, его автоматизации, предприятию удалось повысить уровень собственного логистического сервиса в Российской Федерации за счет таких факторов как:

- обеспечение 100%-й точности выполнения заказов – исключаются ошибки, возникающие из-за влияния человеческого фактора;
- сокращение времени загрузки товара на 25%;
- автоматическое соблюдение температурного режима, оптимального для хранения кондитерской продукции;
- минимизация затрат на хранение продукции

Логистический центр в Курске – не единственный масштабный проект Группы «КОНТИ» в России. На сегодняшний день активно идет строительство производственного комплекса в г. Курске, открытие которого намечено на конец 2009 года. В рамках этого строительства появится также современный административный комплекс ЗАО «КОНТИ-РУС» – предприятия, входящего в Группу «КОНТИ» (ассоциированного лица ЗАО «ПО “КОНТИ”»). КС

Авторы: **ИА «Индустрия Питания»,**
тел.: +7 (495) 153-86-14,
www.iaip.ru

Слоеное замороженное тесто. Дефростация, выпечка, упаковка

«Перед выпечкой изделия желательно смазать яйцом, разведенным в воде. Это предохранит изделия от высыхания и обветривания, увеличив срок реализации».

В предыдущей части нашей статьи мы подробно рассказывали о сырье, используемом для производства замороженного теста и изделий из него, а также о технологии замеса, замораживании и оборудовании, которое для этого используется. В настоящей части статьи подробнее остановимся на процессах дефростации, выпечки и упаковки изделий из замороженного теста.

Напомним, что при соблюдении технологических параметров и тщательном контроле качества сырья полученные полуфабрикаты из слоеного теста могут храниться в замороженном виде до 6 месяцев без малейших потерь своих хлебопекарных и вкусовых свойств.

Дефростация

Дефростация – дословно «размораживание». Размораживание полуфабрикатов является очень важным процессом, т. к. оказывает наибольшее влияние на качество готовых изделий и срок их хранения после выпечки. Размораживают обычно при комнатной температуре, не форсируя процесс. Продолжительность размораживания зависит от толщины, веса и формы изделия, а также способа размораживания.

Тестовые заготовки обычно размораживают на листах для выпечки. В случае бездрожжевого слоеного теста требуется только дефростация, которая длится 15-20 минут, далее следует стадия выпечки.

Расстойка

Она необходима дрожжевому слоеному тесту после дефростации перед выпечкой. Важно соблюдать параметры температуры и влажности внутри расстоечной камеры. При низкой температуре и влажности изделие недостаточно насыщается влагой и поэтому после выпечки может быстро черстветь. При повышенной температуре и влажности изделия будут прилипать к противню, теряя свою форму, начинка будет вытекать.

Изделия из бездрожжевого слоеного теста выпекают в конвекционных, ротационных, а также подовых печах при температуре +220-230° С в течение 15-20 минут до образования золотистой корочки. Полуфабрикаты из дрожжевого слоеного теста размораживают при температуре 20-25° С в течение 30 минут и растаивают в расстоечных шкафах с пароувлажнением при температуре от +45 до +70° С, при этом объем теста может увеличиваться в 1,5-2 раза. Продолжительность расстойки составляет от 50 до 60 минут. Расстоявшиеся изде-

лия аккуратно переносят в пекарную камеру. Выпечку проводят в конвекционных, подовых и ротационных печах при температуре 170-180° С 15-20 минут.

Выпечка

Перед выпечкой изделия желательно смазать яйцом, разведенным в воде. Это предохранит изделия от высыхания и обветривания, увеличив срок реализации, а также сделает их внешне более привлекательными.

У готовых изделий поверхность должна быть равномерно окрашена до золотистого оттенка, нижняя корочка должна иметь такой же цвет. Срок реализации с момента выпечки – 16 часов.

Доводить замороженные слоеные изделия до готовности, т. е. выпекать, представляется возможным не только на производстве в специально оборудованных цехах. Сегодня это можно сделать в различных пунктах конечной выпечки – это небольшие производственные цеха в крупных магазинах и гипермаркетах, «горячие точки», фуд-корты в торгово-развлекательных центрах. Кафе, рестораны, булочные-кондитерские также нередко используют замороженные изделия.

Такие пункты выпечки должны включать следующие единицы оборудования:

- морозильные шкафы или камеры (для хранения замороженных полуфабрикатов),
- расстоечный шкаф,
- печь для выпечки,
- вспомогательное оборудование (тележки, противни и т. д.).

Ни для кого не секрет, что сегодня в продаже присутствует как само замороженное тесто, так и различные изделия из него: пирожки, слойки, круассаны, причем как со сладкими, так и сытными начинками. Например, с сыром, картофелем, грибами, творогом, яблоками, вишней, заварным кремом. Отметим, что и сытную, и сладкую начинку допустимо готовить как на основе бездрожжевой, так и на основе дрожжевой слойки. Однако чаще в точках быстрого питания предлагают бездрожжевую слойку со всевозможными сладкими начинками и дрожжевую с сытной начинкой.

Упаковка

Замороженное слоеное тесто упаковывают на оборудовании горизонтального типа в полимерную пленку. Принцип работы упаковочной машины следующий: лента упаковочного материала (пленки), разматываясь с рулона, через систему направляющих и натяжных роликов подходит к устройству формирования рукава, где сворачивается в рукав. Упаковываемые предметы (полуфабрикаты) движутся непрерывно через определенные промежутки. Сформированный рукав с полуфабрикатом проходит через 3 пары роликов, которые тянут его за сложенные вместе края, одновременно сваривая их. Обычно устанавливается несколько пар роликов – горячие и холодные. Ролики чередуют, добиваясь оптимального соотношения производительности и качества шва упаковки. Установленные далее на роторах губки поперечной сварки образуют поперечные швы упаковки, запечатывая рукав с полуфабрикатом. Одновременно с образованием поперечных швов происходит и разрезание упаковок. Готовые упаковки отводятся от губок отводящим транспортером.

Благодаря появлению на рынке высококачественного оборудования и изобретениям в микробиологии, а именно созданию новых типов дрожжей, устойчивых к заморозке, эта технология сегодня успешно применяется, и, по прогнозам специалистов, в ближайшие годы рынок замороженного теста и изделий из него будет только расширяться.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Наталья Никитина,
PR менеджер ГК «Талосто»,
Санкт-Петербург,
тел: +7 (812) 327-66-11 (доб. 6394),
e-mail: nikitina_nj@talosto.ru

– Каким образом можно сократить процесс подготовки замороженного теста к выпечке?

– Подготовка замороженного теста к выпечке всегда занимает примерно 1-1,5 часа. При этом, если вы используете слоено-дрожжевое тесто, за время разморозки оно поднимается, и выпечка получается более пышной.

Современные технологии позволяют изготавливать замороженные изделия из теста, которые не требует разморозки и уже готовы к выпеканию. Например, в ассортименте «Талосто» есть изделия из теста, которые мы специально расстаиваем до заморозки, поэтому замороженные они сразу готовы к выпеканию и не требуют дополнительной подготовки.

– Насколько важно правильно упаковать замороженное тесто?

– В состав любого замороженного теста входят маргарины и жиры, которые легко впитывают запахи, поэтому правильная упаковка теста – это очень важно. Основное требование – герметичность. ГК «Талосто», например, использует герметичную металлизированную упаковку, которая не только не пропускает воздух, посторонние запахи, но и защищает тесто от светового воздействия. Таким образом, мы обеспечиваем сохранность всех вкусовых свойств теста «Талосто» и его высокое качество. КС

International Trade Fair

World Market for Baking

. . . everything for Bakers and Confectioners

Международная торговая ярмарка

Международный рынок хлебо-булочных изделий

Всё для пекарей и кондитеров

iba 2009

Düsseldorf

3. – 9. 10.

www.iba.de

GHM

Your Fair Partner

GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH

Willy-Brandt-Allee 1
81829 Munich, Germany

Phone +49 (089) 949 55-0
Fax +49 (089) 949 55-239

iba@ghm.de
www.iba.de

pixelbaer

EXPONET

ВЫСТАВКИ РОССИИ, СНГ и МИРА

Проект EXPONET.RU является ведущим выставочным порталом в рунете.
На его страницах информация о более 4500 предстоящих торгово-промышленных выставках с подробным описанием, условиями участия, более 2500 каталогов участников всевозможных выставок.

Прямо на сайте можно:

- Оформить участие в выставке
- Заказать строительство стенда
- Взять в аренду выставочное оборудование
- Разместить рекламу в СМИ
- Заказать рекламные услуги
- Получить приглашение для посещения выставки

Партнерами портала являются более 450 крупнейших фирм - организаторы выставок из более чем сорока городов России и СНГ, изготовители выставочного оборудования, производители бизнес-сувениров, гостиничные и туристические операторы, рекламные и консалтинговые фирмы, типографии и издательства.

Заказ участия в выставках 8-800-200-3976*

*8-800-200-EXPO на клавиатуре Вашего мобильного телефона. Звонок по России бесплатный

реклама

www.EXPONET.ru

İPEKYOLU
ULUSLARARASI FUARCILIK LTD.
INTERNATIONAL EXHIBITIONS LTD.
ufi Member

Perpa A Blok K:9 No:1123 - 34384 Okmeydani - Istanbul / Turkey Tel: +90 212 222 90 60 Fax: +90 212 210 61 76
info@ipekyolu.info - www.ipekyolu.info I info@sweeteurasia.com - www.sweeteurasia.com

THIS EXHIBITION IS ORGANIZED UNDER THE PERMISSION OF TOBB ACCORDING TO THE LAW 5174