

# хлебопечение/ кондитерская сфера



**Габриэль Медзакуи,  
президент  
Ассоциации  
шоколатье Италии:**

*«Мы хотим привить россиянам традиции потребления чистого шоколада. Например, мы планируем создать в России школы шоколада, чтобы показать, каким образом создаются шедевры».*

20



**Как удивить  
потребителя  
овсяным печеньем**

*«...„Любимый край“ тогда выпустил овсяное печенье по собственной рецептуре, добавив в него шоколадные кусочки, миндаль, а следом и другие наполнители».*

30

**Игра. Как много  
в этом слове места  
для рекламы**

*Есть много способов заинтересовать ребенка своей продукцией. Но самый простой из них – игра.*

14

**Кредитование малого  
бизнеса. Чего больше –  
возможностей или рисков?**

*Брать или не брать, а также давать или не давать кредиты малым предпринимателям?*

54

# Конкуренция.

## Как не стать аутсайдером

В кондитерской и хлебопекарной отраслях конкуренция высока чрезвычайно. Безусловно, для того чтобы ее выдержать, предпринимателям необходимо постоянно чувствовать потребителя, предугадывать его желания, следить за качеством товара и упаковки. Стоит расслабиться – и не заметишь, как из лидеров превратишься в аутсайдеры. /стр. 6

International Trade Fair

Международная торговая ярмарка

## World Market for Baking

## Международный рынок хлебо- булочных изделий

... everything for Bakers  
and Confectioners

Всё для пекарей и  
кондитеров

2009  
**iba**

Düsseldorf  
3. – 9. 10.  
[www.iba.de](http://www.iba.de)

**GHM**

*Your Fair Partner*

GHM Gesellschaft für  
Handwerksmessen mbH

Willy-Brandt-Allee 1  
81829 Munich, Germany

Phone +49 (089) 94955-0  
Fax +49 (089) 94955-239

[iba@ghm.de](mailto:iba@ghm.de)  
[www.iba.de](http://www.iba.de)





Профессиональные  
решения



**Жиры растительные  
для кондитерских изделий  
и начинок SolPro -**

**это профессиональное решение  
для производства вафельных  
и прохладительных начинок,  
начинок для печенья-сэндви  
и вафельных тортов**

**Использование начиночных  
жиров Solpro позволяет:**

- получить объемную жировую начинку
- достичь быстрой кристаллизации готовой начинки
- предотвратить смещение вафельных листов при упаковке
- обеспечить хорошую адгезию при формовании изделий
- увеличить сроки годности готового прод

**Холдинг «Солнечные продукты»:**

«Жировой комбинат»

«Московский жировой комбинат»

«Новосибирский жировой комбинат»

Саратов +7 8452 459 000

Москва +7 495 777 55 01

Новосибирск +7 383 2110111



# 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

# www.EXPONET.ru





# содержание

отрасль  
Новости отрасли  
крупным планом

26

22

«Любимый край» 30

Насколько выгодно производителю иметь конкурентов? На первый взгляд кажется, что абсолютно невыгодно, особенно если потребитель предпочитает продукцию этих самых конкурентов. Тем не менее без конкуренции и бизнес не может существовать как таковой. Поэтому, находясь на рынке, вы уже волей-неволей включаетесь в конкурентную борьбу.

4



тема номера	Конкуренция. Как не стать аутсайдером	6	компания /крупным планом	Как удивить потребителя овсяным печеньем	30
отрасль /исследование	Восприятие брендов в условиях кризиса	12	производство /оборудование	Современные технологии охлаждения хлебобулочной продукции	33
/тенденции	Игра. Как много в этом слове места для рекламы	14		Линии для производства шоколадных конфет с начинкой	34
/события и факты	Если долго сидеть на берегу реки	19		Высокопроизводительная линия для выпечки сиропных вафель	36
	Потребление шоколада как искусство	20		Кризис дает новые возможности российскому пищевому машиностроению	38
	Новости	22		Дорога к шоколадным небесам: Bühler Bindler FlexiStamp™	40
	Нет наличных? Меняйтесь!	25		Механизм естественного усыхания хлебобулочных изделий	41
отрасль /крупным планом	Сладкие и... голые	26	советы технолога		
	Wolf: новое слово в производстве драже	29			

# содержание

<b>производство</b>	44
Правильный клининг	46
<b>финансы</b>	

Кредитование малого бизнеса	54
-----------------------------	----

## 48

Само слово «картон» происходит от итальянского cartone, что означает твердый, жесткий.

<b>производство</b> /ингредиенты	Деточка, сладенького хочешь?	44	<b>производство</b> /упаковка	Перспективное производство упаковки	50
	Специализированные жиры для растительных сливок	45	<b>консалтинг</b> /менеджмент	Информация из прошлого, сигналы из настоящего и намеки из будущего	51
/клининг	Правильный клининг	46			
<b>производство</b> /упаковка	Вся правда о картоне	48	/финансы	Кредитование малого бизнеса	54
				Каталог компаний	56

## кондитерская сфера

№3 (28) 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 «Премимум пресс».  
Подписано в печать: 8.05.09.  
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 Кутаев  
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:  
Вероника Ганчурина  
korrektor@sferamagazine.ru

Макет и обложка:  
Семен Кутаев  
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 знаком **P**,  
публикуются на коммерческой основе.

Мнение авторов не всегда совпадает  
с мнением редакции.



**BOSSFOR MEDIA**  
PUBLISHING GROUP



«Аут – спортивный термин, обозначающий выход мяча из игры», – гласит один из толковых словарей. Соответственно, аутсайдер – тот, кто находится вне игры. То есть не выдержавший удара.

В бизнесе как в спорте. Главное – держать удар. Удар конкурентов. Однако в спорте все гораздо проще. Там, для того чтобы стать чемпионом, нужно в совершенстве овладеть искусством определенного вида спорта, то есть овладеть техникой. В бизнесе же одной техники недостаточно. Здесь необходимо постоянно анализировать, изучать и изобретать...

**Елена Максимова,**  
редактор журнала  
«Кондитерская сфера/Хлебопечение»,  
[konditer@sferamagazine.ru](mailto:konditer@sferamagazine.ru)



Автор:



Елена  
Максимова



# Конкуренция: Как не стать аутсайдером

Одна из главных задач любого бизнеса – это получение прибыли с продаж. При этом чем выше конкуренция в отрасли, тем тяжелее производителю удерживать высокий уровень продаж. В кондитерской и хлебопекарной отраслях конкуренция высока чрезвычайно. Безусловно, для того чтобы ее выдержать, предпринимателям необходимо постоянно чувствовать потребителя, предугадывать его желания, следить за качеством товара и упаковки. Стоит расслабиться – и не заметишь, как из лидеров превратишься в аутсайдеры.

## Кому выгодно конкуренция

Американский литератор Элберт Хаббард когда-то сказал: «конкуренция – жизнь торговли и смерть торговцев». То, что именно конкуренция является одним из главных двигателей бизнеса как системы, – очевидно. Ведь именно она дает предпринимателю стимул к развитию: заставляет его осваивать новые виды продукции, делать выпуск товаров более технологичным, разрабатывать оригинальные рецептуры.

Выгодна конкуренция и потребителю. Чем больше товаров разных производителей одной отрасли представлено на полке магазина, тем больше выбор и по рыночным законам тем ниже цены. А покупателю это, безусловно, на руку.

Однако насколько выгодно производителю иметь конкурентов? На первый взгляд кажется, что абсолютно невыгодно, особенно если потребитель предпочитает продукцию этих самых конкурентов. Тем не менее без конкуренции и бизнес не может существовать как таковой. Поэтому, находясь на рынке, вы уже волей-неволей включаетесь в конкурентную борьбу.

Главный вопрос, который волнует всех производителей: как в условиях конкуренции получить прибыль?

## Размер имеет значение?

Большинство специалистов кондитерской и хлебопекарной отраслей уверены, что чем больше у предприятия доля рынка, тем у него больше шансов оставаться конкурентоспособным: больше оборотный капитал, мощности, объем выпускаемой продукции. Однако есть и другое мнение. Некоторые эксперты, в частности, считают, что малые предприятия имеют определенные преимущества перед крупными. Например, у них есть возможность более гибко реагировать на изменения покупательского спроса. Кроме того, малым предприятиям проще следить за качеством продукции, так как партии выпускаемого товара у них в десятки, а то и в сотни раз меньше,



↓ Одно из главных желаний потребителя сегодня – не навредить своему здоровью или если даже и навредить, то как можно меньше.

**Допустим,** малое хлебопекарное предприятие решит делать социальные сорта хлеба: сравнительно дешевое сырье, недорогой хлеб, лояльность покупателей. Каков будет результат, угадать несложно: на рынке такая компания продержится недолго. Наценка на социальные сорта хлеба низкая, объем производства небольшой, соответственно и прибыль будет минимальна. Лучше предоставьте выпуск социальных сортов хлеба крупным предприятиям: даже при невысокой наценке на готовую продукцию за счет объемов производимого товара они будут получать прибыль с такого производства.



чем у крупных. Соответственно, и брака производится меньше.

Спорить насчет того, кому легче: большим или малым предприятиям выживать в конкурентной борьбе, бесполезно. Главное, понимать, что стратегии развития крупных компаний отличаются от тех, которые должны выбирать для себя небольшие предприятия.

Допустим, малое хлебопекарное предприятие решит делать социальные сорта хлеба: сравнительно дешевое сырье, недорогой хлеб, лояльность покупателей. Каков будет результат, угадать несложно: на рынке такая компания продержится недолго. Наценка на социальные сорта хлеба низкая, объем производства небольшой, соответственно и прибыль будет минимальна. Лучше предоставьте выпуск социальных сортов хлеба крупным предприятиям: даже при невысокой наценке на готовую продукцию за счет объемов производимого товара они будут получать прибыль с такого производства. Кроме того, многие крупные предприятия, производящие социальные сорта хлеба в достаточном объеме, поддерживаются государством и име-

ют некоторые льготы по кредитам. Таким образом, в производстве дешевых сортов хлеба у них есть своя выгода. У малых же предприятий гораздо больше возможностей занять премиальную нишу, выпуская хлеб по оригинальным рецептурам небольшими партиями.

### В поисках стратегии

И все же, каким бы ни было предприятие по размеру, для того чтобы достойно выдерживать конкурентную борьбу, для всех необходимо главное: следовать спросу потребителя. Поэтому разберемся, чего все-таки хочет сегодняшний потребитель? На этот вопрос нет однозначного ответа: люди разные и вкусы у них, соответственно, разные. Однако некоторые тенденции все же наметить можно.

Одно из главных желаний потребителя сегодня – не навредить своему здоровью или если даже и навредить, то как можно меньше. Поэтому покупатели все чаще обращают внимание на состав продукта: его натуральность, калорийность, наличие полезных для организма свойств.

Для того чтобы выпускать полезные для здоровья продукты, необязательно полностью изменить ассортимент производимых товаров. Достаточно в рецептуру уже известной покупателю продукции ввести полезные для здоровья компоненты и сообщить об этом потребителю посредством рекламы. Например, в традиционный темный шоколад добавить функциональные ингредиенты, такие как цельное зерно, и позиционировать его как полезный для здоровья. На него сразу найдется свой покупатель из тех, кто потреблял традиционный шоколад, испытывая при этом «чувство вины». Теперь можно есть любимый шоколад и не думать о том, что он наносит вред фигуре, ведь злаки, содержащиеся в нем, положительно влияют на работу желудка. Это наименее затратный способ поймать течение. Ведь даже если новый шоколад и не будет иметь особый успех продаж, его можно будет безболезненно для предпринимателя снять с производства.

Более затратный способ – освоение принципиально новых видов продукции. Здесь необходимо изучить рынок

↓ По данным исследований компании COMCON, сегодня некоторые покупатели приобретают замороженные полуфабрикаты впрок из-за нестабильной ситуации на рынке.

**Многие** отечественные компании, решив занять премиальный сегмент, идут самым простым путем. Они создают «продукты-двойники». В связи с этим сразу вспоминается история одной петербургской компании, которая начала производить конфеты, похожие на одну из всемирно известных торговых марок. В итоге недавно мировым корифеям кондитерского рынка удалось отстоять в суде свои эксклюзивные права на данный товарный знак, и петербургской компании пришлось свернуть производство этой серии конфет.

и выяснить, какие виды кондитерской продукции на российском рынке представлены недостаточно.

В частности, многие специалисты считают, что в России недостаточно представлен сегмент пастилы. Основной игрок в этом сегменте – кондитерская фабрика «Ударница». Существуют и другие компании в России, изготавливающие пастилу, однако их продукция представлена в очень ограниченном ассортименте.

Сегодня на рынке выпечных кондитерских изделий можно отметить еще одну тенденцию – увеличение объема продаж изделий из замороженного теста и, собственно, самого замороженного теста. Сейчас эта тенденция особенно актуальна и связана не только с тем, что потребители хотят облегчить себе жизнь и даже при недостатке времени иметь на своем столе свежую выпечку. По данным исследований компании COMCON, сегодня некоторые покупатели приобретают замороженные полуфабрикаты впрок из-за нестабильной ситуации на рынке. Они постоянно ждут роста цен на продукцию. Поэтому данный сегмент является довольно перспективным.

Некоторые специалисты кондитерской отрасли предлагают производителям обратить внимание на премиальный сегмент. Сегодня эту нишу в основном занимают западные игроки, однако некоторые из них начинают сворачивать свое производство в России, так как из-за повышения цен на импортное сырье их продукция становится слишком дорогой для потребителя. Соответственно, у отечественных производителей появляется возможность занять прочные позиции в премиальном сегменте. Только представьте: ваш продукт по качеству ничуть не хуже западного, а цена на него, благодаря грамотно подобранным поставщикам сырья, способам логистики и технологиям производства, существенно ниже. Безусловно, потребитель к вам потянется. При условии, конечно, что вы сможете донести до него информацию о своем продукте.

Однако, решив идти таким путем, российские кондитерские и хлебопекарные компании должны учитывать несколько важных моментов.

В первую очередь, премиальная продукция должна быть очень высокого

качества, поэтому сырье для ее производства необходимо закупать только самое лучшее. Кроме того, упаковка продукции высокого ценового сегмента должна быть соответствующая. Не может быть дорогой продукт «одет» в дешевую упаковку. Здесь должен быть продуман и материал упаковки, и ее дизайн. Позиционирование премиального продукта тоже должно быть особенным: необходимо преподнести его как некий предмет роскоши, неотъемлемый атрибут красивой жизни.

Многие отечественные компании, решив занять премиальный сегмент, идут самым простым путем. Они создают «продукты-двойники». В связи с этим сразу вспоминается история одной петербургской компании, которая начала производить конфеты, похожие на одну из всемирно известных торговых марок. В итоге недавно мировым корифеям кондитерского рынка удалось отстоять в суде свои эксклюзивные права на данный товарный знак, и петербургской компании пришлось свернуть производство этой серии конфет.

В данном случае речь идет не о контрафактной продукции, ведь целью





↓ Не пренебрегайте информацией. Для того чтобы выдерживать конкурентную борьбу, проводите мониторинг рынка, интересуйтесь успехами конкурентов, изучайте потребительский спрос.

↓ В 2007 году объем производства в кондитерском сегменте по сравнению с 2006 годом вырос на 7,1%, в 2008 году по отношению к 2007 году – всего на 4%. Цифры говорят о том, что уровень конкуренции чрезвычайно высок.



отечественной компании была не подделка мирового бренда, а скорее, создание похожего по вкусу и внешнему виду продукта, но более дешевого. Логика вполне понятна: покупатель, увидев существенную разницу в цене российских и западных сладостей в пользу первых, решит попробовать отечественную новинку. Качество его устроит, и он, решив платить меньше, начнет поддерживать отечественного производителя и покупать его товар. И все же, решив «оттянуть» покупательский спрос у западных игроков таким способом, стоит серьезно задуматься. Ведь существуют законы, защищающие авторские права. И если уж вам этот путь кажется наиболее простым и правильным, стоит хорошенько изучить эти законы, чтобы в момент головокружительного успеха вам не пришлось вдруг всю выручку с продукции израсходовать на судебную тяжбу. Учтите и еще один фактор. Не каждый потребитель готов доверять «товарам-близнецам». Поэтому здесь есть риск заработать себе отрицательную репутацию и добиться того, что покупатель не будет доверять вам вовсе.

Поэтому лучше всего не копировать западных игроков, а наоборот, строить премиальный бренд на русских традициях, ведь большинство покупателей ценят продукцию именно за ее уникальность.

И еще: не пренебрегайте информацией. Для того чтобы выдерживать конкурентную борьбу, проводите мониторинг рынка, интересуйтесь успехами конкурентов, изучайте потребительский спрос. Не зря сегодня информацию называют одним из главных оружий в конкурентной борьбе. **КС**

## ▷ мнения экспертов

### Вопросы

1. Как Вам кажется, легко ли сейчас приходится производителям кондитерских и хлебобулочных изделий, учитывая насыщенность данных сегментов рынка?
2. Что, по-вашему, потребитель ценит больше: традиции или инновации?
3. Существует мнение, что для того чтобы быть конкурентоспособными, необходимо, чтобы у производителя была обратная связь с потребителем. Есть ли она у Вас? Каким образом Вы узнаете потребительские предпочтения?
4. Что делаете Вы для того, чтобы потребитель покупал именно вашу продукцию?
5. Что, по-вашему, входит в понятие «конкурентоспособный производитель»?



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

1. Производителям кондитерской продукции действительно приходится нелегко. На данный момент рынок близок к насыщению. Сейчас его рост происходит преимущественно за счет повышения цен, в то время как в натуральном измерении он практически не увеличивается.

В 2007 году объем производства в кондитерском сегменте по сравнению с 2006 годом вырос на 7,1%, в 2008 году по отношению к 2007 году – всего на 4%. Цифры говорят о том, что уровень конкуренции чрезвычайно высок. При этом из-за кризиса производители стали кон-

курировать в основном за счет сокращения издержек, так как у многих компаний нет бюджетов для борьбы за внимание потребителя посредством рекламы или BTL.

2.

В кондитерской отрасли одинаково важны и традиции и инновации. С одной стороны, шоколадные конфеты в подарок или шоколадные конфеты к чаю – само по себе традиция. С другой стороны, если говорить о новинках на полках магазинов, то, согласно статистике, только 3% потребителей являются приверженцами инноваций и всегда пробуют новый продукт, остальные же начинают покупать продукт, только если он соответствует их предпочтениям. Нельзя однозначно сказать, что ценит потребитель, традиции или инновации. В основном потребитель ценит оптимальное сочетание цены и качества.

3.

Безусловно, необходима обратная связь с потребителем. Для исследования предпочтений потребителей и их мнения о продукте наша компания использует фокус-группы и глубинные интервью. Данные исследования позволяют оценить, насколько продукт, который мы планируем выпускать, соответствует ожиданиям потребителя.

4.

У нас существует отлаженная схема реализации товара. Прежде всего, необходимо наладить каналы сбыта, то есть договориться с дистрибьюторами или сформировать собственный отдел прямых продаж. Чтобы у потребителя была возможность приобрести продукцию, она должна появиться в торговых точках, в сетях и в отдельно стоящих магазинах.

Далее возникает вопрос, каким образом выделить свою продукцию среди многочисленных конкурентов. Для этого существуют две основные категории инструментов: во-первых, дегустации и промомероприятия, проводимые совместно с торговыми точками, а во-вторых, рекламная кампания. Данная схема продвижения продукции является базовой для большинства производителей, поэтому ее результативность зависит непосредственно от качества коммуникаций и качества продукции.

5.

Существует большое количество факторов конкурентоспособности компании, которые можно глубоко детализировать и подробно разбирать. Если свести их к нескольким основным, то получится приблизительно такой список. Во-первых, четко от-



**«Каким образом** выделить свою продукцию среди многочисленных конкурентов? Для этого существуют две основные категории инструментов: во-первых, дегустации и промомероприятия, проводимые совместно с торговыми точками, а во-вторых, рекламная кампания».

лаженные внутренние процессы компании и оптимизированные ресурсы. Во-вторых, продуманная стратегия развития и наличие навыков у топ-менеджмента компании для ее реализации. В-третьих, профессионально грамотный персонал и здоровый климат в организации. И наконец, отлаженные коммуникации с партнерами и с потребителем.



**«Крупные»** предприятия более устойчивы к изменениям рынка, зато менее мобильны в разработке продуктовой линейки. Маленькие производства легко перестраиваются с выпуска одного вида товара на другой, но слабы в географическом охвате рынка».



Елена Волкова,  
ассистент менеджера  
по маркетингу ЗАО  
«КО «Любимый край»»

**1.** Учитывая насыщенность рынка, производителям МКИ приходится нелегко. Сегодня существенно увеличить потребительский спрос с помощью рекламных акций сложно не только на рынке МКИ, но и на любом другом. Рекламой реально лишь подкорректировать спрос, немного отшлифовать предпочтения. А вот грамотное позиционирование с учетом особенностей целевой аудитории, мотивов выбора и комплекса иных факторов, обеспечивающих потребительскую привлекательность продукции, да еще в совокупности с хорошей PR-поддержкой и сильной дистрибуцией – вот что действительно может превратить торговую марку производителя в национальный бренд.

**2.** Необходимо понимать, что потребитель бывает разный: кто-то предпочитает классику, а новатор все время ищет что-то новое. Продукция «Любимого края» может удовлетворить вкусы каждого. Мы ведь соединяем традиции и новации.

По нашим продажам традиционное овсяное печенье лидирует наравне с инновационным с шоколадными кусочками.

Мы – достаточно гибкая и инновационная компания. Постоянно работаем над созданием новых продуктов, и у нас уже есть несколько разработок продуктов, непривычных для российского рынка. Надеемся, в ближайшем будущем вы сможете их попробовать.

**3.** За обратную связь от конечного потребителя в «Любимом крае» отвечают бренд-менеджеры ТМ «Штучки», «Посиделкино», «Цельная Натура», «Оранжевое Солнце». От партнеров – менеджеры отдела обслуживания клиентов. Это и проведение заказных маркетинговых исследований (качественных и количественных), и самостоятельные опросы конечных потребителей и партнеров.

Собрав всю информацию воедино, мы взвешиваем все возможности и недостатки и корректируем цели.

**4.** В первую очередь, мы предлагаем стабильное качество продукта, которое сохраняется от партии к партии, и разнообразный ассортимент: от традиционной марки «Посиделкино» до новаторских «Штучки» и «Цельная Натура».

Для коммуникаций с потребителем мы используем всевозможные каналы: телевидение, метро, различные акции, POS-материалы и другие.

Отдел продаж обеспечивает доступ к нашему продукту в любом магазине, будь то небольшой киоск или огромный супермаркет, чтобы любимый потребитель не тратил много времени на поиск продукции «Любимого края».

**5.** Конкуренция – это естественный процесс рыночных отношений. В нашей отрасли много производителей. Крупные предприятия более устойчивы к изменениям рынка, зато менее мобильны в разработке продуктовой линейки. Маленькие производства легко перестраиваются с выпуска одного вида товара на другой, но слабы в географическом охвате рынка. Мы в профессиональном сообществе находимся посередине. А благодаря инновационному подходу к менеджменту, наша компания по многим позициям опережает предприятия отрасли.

Сегодня «Любимый край» является общепризнанным лидером в производстве овсяного печенья (наша доля в этом сегменте более 10%). Когда мы стали выпускать овсяное печенье, этот сегмент рынка умирал, но нам удалось его оживить. И теперь он из года в год растет.

Об успехе нашей продукции говорит и тот факт, что в последнее время появилось большое количество компаний-подражателей, копирующих дизайн упаковки нашей продукции. Но вкус, слава богу, пока не удалось повторить никому!

Источник: [www.gammaidentity.ru](http://www.gammaidentity.ru)

# Дизайн кондитерских изделий: вчера, сегодня, завтра

**С**реднестатистический россиянин потребляет около 16 кг кондитерской продукции в год. Много это или мало? С одной стороны, среднестатистическое потребление в России уже преодолело среднюю планку потребления в Восточной Европе, а с другой – еще серьезно отстает от Западной Европы и США. В конечном итоге, по мнению экспертов RBC, перспективы роста данного сегмента рынка вполне радужные, главным образом за счет увеличения доли премиальных кондитерских изделий.

При этом портрет российского потребителя и ситуация покупки кондитерских изделий довольно сильно отличаются от европейских аналогов. Если для Западной Европы и США кондитерские изделия давно являются товарами повседневного спроса, то российский потребитель их по-прежнему воспринимает как атрибуты праздника, отдыха. По данным компании ACNielsen, выбор кондитерских изделий осуществляется в «активном режиме» (например для шоколада) или режиме «поиска разнообразия» (для печенья). Это означает, что потребитель прислушивается к маркетинговой информации, сопровождающей продукты на рынке; кроме того, потребители значительно чаще, чем в других сегментах, переключаются на новые торговые марки, то есть лояльность на кондитерском рынке выражена относительно слабо. Как следствие, все большую роль начинает играть упаковка и продвижение в местах продаж.

Мы живем в мире брендов – это сложившаяся реальность. «Если вы не бренд, значит, вы просто сырьевой товар, предмет потребления», – считает Филипп Котлер. «Хотите стать чем-то большим – создавайте свой бренд», – советует один из главных гуру современного маркетинга. Действительно, добавленная стоимость сегодня, как правило, создается не в результате интенсификации производства, повышения качества (исключение составляют лишь действительно инновационные продукты), а в процессе создания бренда – индивидуального и привлекательного для потребителя образа торговой марки.

## В поисках трендов

Проведем небольшой эксперимент: зайдём в любой магазин с более или менее достойным кондитерским отделом и посмотрим на дизайн представленных продуктов. С первого взгляда поражает разнообразие образов и дизайнерских решений, а со второго – становятся заметными ряд смысловых совпадений, общих тем и элементов. Разнообразие дизайна кондитерских изделий в России можно свести к шести основным трендам.

1. «Праздник» – красочные, сочные образы, яркие цвета, эмоционально насыщенные позитивом иллюстрации. Узнаете? Конечно, ведь в восприятии российского потребителя кондитерские изделия напрямую ассоциируются с праздником. Производителей, использующих данный потребительский стереотип, немало; например компания «Русский бисквит». По большому счету, российский рынок, начиная со среднего ценового сегмента, требует wow-дизайна – эффектной, стильной упаковки, вызывающей позитивные, праздничные ассоциации. Особенно заметен данный тренд в сегменте тортов, рулетов и шоколадных конфет.

2. «Романтика» – одна из вечных тем дизайна. Кому из нас не хочется романтики в череде рабочих будней? Дополнительный фактор – все тот же «праздничный» образ кондитерских изделий. А подарок, как известно, должен быть не только вкусным, но и красивым и передавать позитивные эмоции человека, его подарившего. Примеров множество: «Комильфо» (Рузская кондитерская фабрика), Romantic Collection («Богатырь»). Наиболее «романтичные» продукты на сегодняшний день – шоколадные конфеты в коробках, торты

3. «Дворянские ценности» – здесь и пояснять ничего не нужно, всем и так ясно, что речь идет прежде всего о «Коркунове» – одном из самых успешных проектов на российском кондитерском рынке. Образы, отсылающие к дворянским (аристократическим) ценностям в российском FMCG секторе, – вообще одна из излюбленных тем (правда, здесь и курьезов было немало, особенно в 1990-е годы).

Такой дизайн помогал добиться главного: уверенности потребителей в высоком качестве продукта. Кроме того, дизайн в «дворянском стиле» повышает статус марки. По вкусу это пришлось многим: здесь и шоколадные конфеты, и плитки.

4. «Советский стиль» – среди кондитерских изделий российских производителей советские бренды играли и играют весьма значительную роль. В частности, «Объединенных кондитеров» строят позиционирование своей продукции именно на советских брендах.

Здесь используются и соответствующие образы. При этом дизайн большинства брендов оставался неизменным с советской эпохи. Даже в годы глобальных ребрендингов производители не пошли на риск, по-видимому, считая его неоправданным. Действительно, положение советских брендов на рынке полностью зависит от того, насколько эффективна идентификация: марка – советское прошлое – качественный продукт.

5. «Для молодых и продвинутых» – современные, даже несколько урбанистические и футуристические образы используют прежде всего производи-



Подарок, как известно, должен быть не только вкусным, но и красивым и передавать позитивные эмоции человека, его подарившего.

тели шоколадных батончиков. Их дизайн рассчитан на вполне определенную целевую аудиторию – молодежь до 25-27 лет.

Наиболее заметны здесь шоколадные батончики Nuts (Nestle), Snickers и Mars (Mars). Спецификой данного тренда является перенос акцента коммуникации на эмоциональную составляющую. Дизайн больше не рассказывает о качестве, производстве, даже вкусе продукта: он передает то настроение, которое появится после того, как вы попробуете этот батончик.

6. «Европейский дизайн» – один из малоиспользуемых трендов в дизайне. Его суть – определенный европейский стиль жизни, в рамках которого и создаются образы, используемые в дизайне и продвижении продукции. При этом этот стиль жизни имеет весьма четкую формулировку: европейское – это *healthy & wellness*. Что это значит? Потребитель (особенно потребитель обеспеченный) при выборе товаров и услуг все больше ориентируется на собственное благополучие и здоровье, оценивая товар именно с этих позиций. Стремление к *healthy & wellness* (с английского «здоровый, полезный, процветающий») и хорошее здоровье как результат здорового образа жизни выражаются во вполне определенных образах. Пример: зонтичный бренд «Польские сладости» (разработанный брендинговым агентством Madison TMB для ТД «Коста»), в рамках которого был разработан дизайн упаковки для конфет Golden Chocolate Creation. Было сделано несколько концептуально разных вариантов упаковки. В итоге было принято совместное с заказчиком (ТД «Коста») решение использовать в продвижении два варианта дизайна, каждый из которых нацелен на свою целевую аудиторию. Один из вариантов был создан с учетом влияния тренда *healthy & wellness* на российском рынке кондитерских изделий.

### Вперед в будущее

Сегодня в бизнесе, чтобы двигаться вперед, надо «бежать» вдвое быстрее конкурентов. Это означает, что просто анализировать ситуацию на рынке уже недостаточно. Следует искать тренды будущего. При этом создать дизайн упаковки, который будет продавать себя сам, означает предугадать те будущие ожидания потребителей, о которых они сами пока не догадываются. Фантастика?! Во все нет. Предсказание будущего – дело неблагодарное, однако мы попробуем. В той или иной степени можно рассматривать европейский рынок как своеобразное вероятное будущее рынка рос-

сийского. Однако придется принять во внимание специфику российского рынка, историю его развития и особенности покупательского спроса.

### Прогноз первый

Существенная особенность сегодняшнего рынка – наличие устойчивого спроса на «советские» бренды. Причина, как мы говорили раньше, в том, что «кондитерка», наряду с водкой, балетом и производством оружия, была одним из самых востребованных в стране и мире брендов. Потребители уверены в том, что советские кондитерские товары – самого лучшего качества. Однако существенной проблемой советских брендов может стать не столько старение лояльной аудитории, на котором уже неоднократно указывали исследовательские компании, анализирующие рынок, сколько отсутствие соответствующего эмоционального фона. Все дело в том, что в 1990-е годы советские кондитерские бренды казались потребителям «островками» качества и спокойствия на бушующем недоброкачественными продуктами российском рынке. С ростом конкуренции и оформлением рынка качество конкурирующих товаров повысилось, и марки, не имеющие дополнительной эмоциональной ценности, просто обречены на забвение. Естественное решение – редизайн, при этом важно не потерять существующую лояльную аудиторию. Эмоциональная направленность редизайна ясна уже сейчас: воспоминания детства, добрые поступки, наивность и радость. Используя подобный эмоциональный фон, можно не только отстраниться от модно-агрессивных продвинутых брендов, но и выделить дизайн упаковки в окружении конкурентов в «праздничном» или «романтическом» стиле.

### Прогноз второй

Один из главных трендов будущего, набирающий силу на российском кондитерском рынке уже сегодня, – стремление к здоровому образу жизни, тренд *healthy & wellness*. Подтверждение тому – статья «Торт уместен», опубликованная в журнале «Деньги», где растущий интерес потребителей к низкокалорийной продукции отметили в своих комментариях все опрошенные кондитеры. Дизайн, который привлечет потребителей ориентированных на *healthy & wellness*, может быть определен так: светлые тона, лаконичная, даже строгая композиция, образы, которые могут быть соотнесены с пользой для ор-

ганизма. Существенным моментом для данного тренда является и то, что теперь премиальность не равна статусности; это, скорее, польза для организма, которая, естественно, не может стоить дешево.

Возможно, кто-то возразит, что для кондитерского рынка это неприемлемо. Но сумели же производители создать образ темного шоколада как полезного для здоровья. Можно смело утверждать, что сегодня производители теряют значительную часть своих потенциальных потребителей – тех, кто хотя и хочет и может покупать кондитерские изделия, но сознательно себя в этом ограничивает, заботясь о собственном здоровье. При этом речь идет не столько о реальной пользе и вреде для организма, сколько об имидже в глазах потребителей. Так что вполне вероятно, что многим производителям кондитерских изделий придется бороться со стереотипом о вреде их продукции. Дизайн вполне способен улучшить «образ» продукта в глазах его аудитории.

### Прогноз третий

Перспективное направление развития рынка – дальнейшее таргетирование аудитории. Многие из успешных проектов последнего времени были построены как раз по этому принципу. Упаковка может сыграть в этом не последнюю роль.

Хороший пример – Ritter Sport, чей слоган «Quadratisch. Praktisch. Gut» хорошо известен российскому потребителю. Другой пример – «Шармэль» (КФ «Ударница»). Акцент сделан исключительно на женской аудитории. По большому счету, основное сообщение марки – зефир, который не полнит. В соответствии с этим и дизайн производит впечатление легкости и нежности. Аналогичный ход предпринял и Nestle, создав шоколад Nestle for men, в котором были объединены позиционирование по принципу оригинальной формы и упаковки как «шоколад для настоящих мужчин». Можно предположить, что по этому пути пойдут все новые производители, перенося передовой опыт на новые сегменты и продукты.

Упаковка, безусловно, не панацея, но и без нее производитель не решит своих проблем. Сколько бы современным и технологичным не было производство, как бы много денег не вкладывалось в рекламное сопровождение, без отличного дизайна предприятию не добиться значимого результата. Более того, следует помнить, что по соотношению количества контактов и денежных вложений упаковка является самым эффективным коммуникационным каналом. **MC**



Автор:



Елена Максимова

**Практически каждое** кондитерское предприятие имеет в своем ассортименте сладости, выпускаемые специально для детей. Есть очень известные детские торговые марки, есть менее популярные. И в связи с этим возникает резонный вопрос: что нужно для того, чтобы детям понравилась именно Ваша кондитерская продукция? Безусловно, необходимо детей заинтересовать.

## Игра. Как много в этом слове места для рекламы

Есть много способов заинтересовать ребенка своей продукцией. Но самый простой из них – это говорить с юным потребителем на понятном ему языке, языке игры.

Любой педагог вам скажет, что самое интересное для детей это игра. Именно с помощью игрушек и игр дети познают мир с самого раннего возраста. По мере того как дети растут, меняются их интересы, а соответственно, и игры. Если маленьким детям интересно все, что можно потрогать руками – мягкие игрушки, простые головоломки, конструктор, то детям постарше уже более интересны компьютерные игры. Безусловно, при продвижении продукции через игры необходимо учитывать эти нюансы.

Многие компании успешно используют рекламные игры для продвижения своей продукции. Кондитерская отрасль – не исключение.

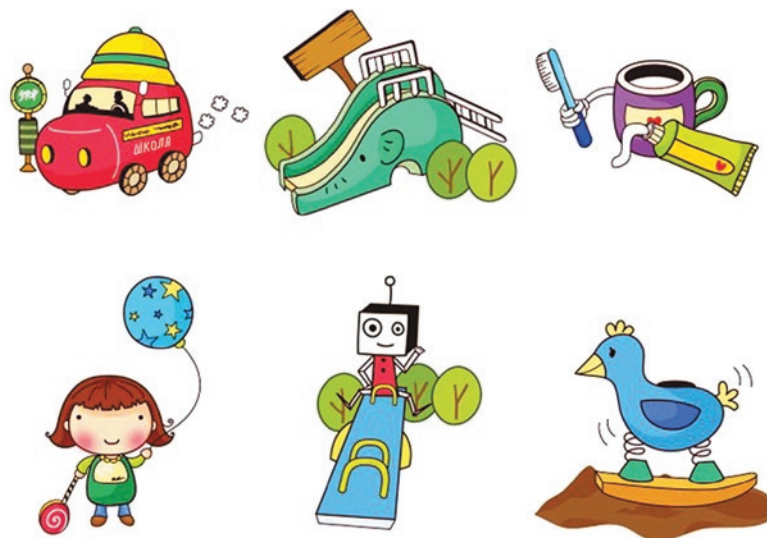
### Преимущества рекламных игр в продвижении кондитерской продукции для детей

Рекламировать продукт, одновременно развлекая ребенка, – значит взаимодействовать с ним на более глубоком уровне. Получается, что, продвигая свой продукт посредством игр, производитель разговаривает с ребенком на его языке, а значит, занимает в детском сознании более прочные позиции в сравнении с традиционными видами рекламы.

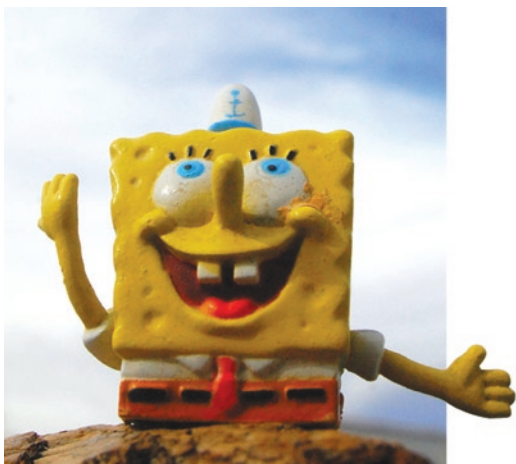
Кроме того, развлекающий маркетинг несет в себе исключительно положительные эмоции, а ведь именно этого и не хватает очень многим в суете современной жизни. Ребенку гораздо приятнее играть в игру, которая была приложением к его любимому лакомству, или запускать

увлекательную рекламную онлайн-игру на сайте, чем видеть рекламу, которая прерывает его любимую передачу на самом интересном месте! Безусловно, если игра увлекательная, то и время контакта потребителя с продуктом оказывается гораздо длиннее, чем при любом ином размещении рекламы.

Однако необходимо понимать, что детская кондитерская продукция – понятие довольно обширное. Кондитерские изделия для детей



Продвигая свой продукт посредством игр, производитель разговаривает с ребенком на его языке, а значит, занимает в детском сознании более прочные позиции в сравнении с традиционными видами рекламы.



## ЛИЦЕНЗИЯ НА ДРУГА

Маркетологи давно заметили, что лояльность ребенка может вызывать персонаж, а не сам продукт. Подсознательно ребенок выбирает на полке супермаркета не только продукт, но и друга. Заряд любви и симпатии, который привлекают к себе герои детских фильмов, может стать мощным локомотивом в продвижении брендов, ориентированных на детей.

Лицензионное использование образов героев детских книг и мультфильмов – одно из самых перспективных направлений в развитии российского рынка детских товаров.

Для наших компаний дело это пока относительно новое, в то время как в Европе до 60% продукции производится именно таким образом.

В Европе и США продажа лицензий на использование в рекламе и оформлении товаров образов вымышленных героев приносит кинокомпаниям деньги, вполне сопоставимые с доходами от проката самих фильмов. Перед вами ТОП-5 самых «высокооплачиваемых» анимационных персонажей.

1. Микки-Маус (создатель Уолт Дисней; работает на Walt Disney Company), заработок – 5,8 млрд долл в год.
2. Винни-Пух (создатель Александр Алан Милн, работает на Walt Disney Company), заработок – 5,6 млрд долл. в год.
3. Рыбка-клоун Немо (создатель Эндрю Стэнтон, работает на Walt Disney Company), заработок – 2 млрд долл. в год.
4. Ю-Ги-О (герой аниме) (создатель Казуки Такахаши, работает на 4Kids Entertainment), заработок – 1,6 млрд долл. в год.
5. Губка Боб – Квадратные Штаны (создатель Стив Хилленберг, работает на Nickelodeon), заработок – 1,5 млрд долл. в год.

По информации компании «Прорыв»

дошкольного и младшего школьного возраста отличаются от сладостей, которые производители предлагают подросткам. Соответственно и позиционирование этих товаров должно быть разным.

### Продукт как часть игры, игра как часть продукта

Вкус сладостей дети познают в очень раннем возрасте – большинство родителей начинают давать детям кондитерские изделия с трех лет, а некоторые – и того раньше. Однако родители для своих чад обычно выбирают максимально полезные лакомства: содержащие натуральные ингредиенты, кальций, витамины, цельные злаки. А если к пользе для организма прибавляется еще и польза для ума, то лучшего способа порадовать любимого ребенка для родителей просто невозможно придумать. Поэтому продукцию для данной целевой аудитории лучше всего продвигать через познавательные игры.

Ярким примером такого продвижения являются творожки и питьевой «Растишка» компании «Danone». В этих продуктах дети могут найти магниты со странами и столицами, а в творожном продукте «Дино-сюрприз» – новую коллекцию Дино-игрушек, посвященную морским приключениям.

А чтобы играть было еще интереснее, производители приготовили специальную карту. Родители могут на ходу придумывать неожиданные повороты захватывающих приключений, чтобы заинтересовать ребенка, а заодно проверять, насколько хорошо дети знают названия стран и их столиц.

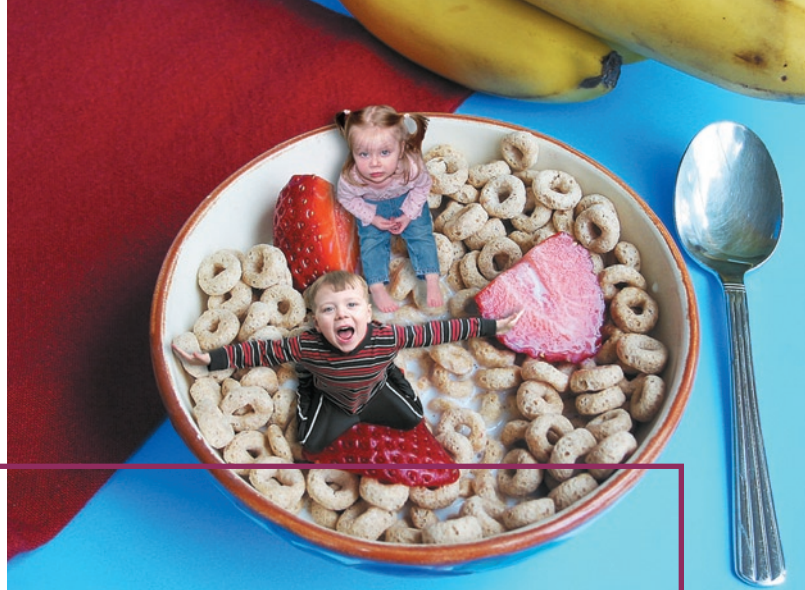
В данном случае вместе с лакомством у ребенка появляется настольная игра, в которую можно играть всей семьей. Кроме того, чем больше продуктов под маркой «Растишка» покупают родители, тем больше возможностей появляется у детей придумывать новые приключения. Вовлекая ребенка таким способом в игру, производители поддерживают его постоянный интерес к своему продукту.

### Когда дети становятся старше

В конце начальной школы дети становятся более самостоятельными: они уже ходят на уроки и с уроков без сопровождения взрослых. Родители начинают давать им карманные деньги. Поэтому и лакомства, которыми можно «перекусить» по пути домой или на переменах, дети выбирают сами. Безусловно, в среднем, как и в старшем школьном возрасте ребята обращают внимание не на пользу продукта, а на его вкусовые качества и имидж. Дело

Продвигая свой продукт посредством игр, производитель разговаривает с ребенком на его языке, а значит, занимает в детском сознании более прочные позиции в сравнении с традиционными видами рекламы





**Важно** помнить, что игра должна выполнять сразу две основные функции: развлекать ребенка и давать ему информацию о товаре. Если ваш бренд узнаваемый, то вторая функция может быть воплощена в игре минимально. В данном случае основная цель – еще раз напомнить о продукте.

Говорите с детьми на их языке, и они к вам потянутся!

в том, что в этом возрасте детям важно быть не хуже сверстников, поэтому они будут покупать те сладости, которые пользуются популярностью в их круге общения. Все эти факты необходимо учитывать и при продвижении вашей торговой марки.

Детей среднего школьного возраста и подростков настольными играми уже не удивить. Сегодня их гораздо больше интересуют игры компьютерные. Поэтому продвижение детской продукции, в том числе и кондитерских изделий, через онлайн-игры становится все более популярным. Особенно интересны для данной целевой аудитории сетевые игры, в которые можно играть со сверстниками: в одной команде или, наоборот, в качестве противников, и, хотя создание подобной рекламы является очень дорогостоящим, ее эффективность для продвижения вашего бренда будет очень высокой.

Компании размещают онлайн-игры со своей рекламой либо на собст-

венных сайтах, либо на популярных игровых сайтах. Последний вариант, безусловно, более эффективен, так как посещаемость игровых сайтов чрезвычайно высока, а их посетители в большинстве своем как раз являются вашей целевой аудиторией. Однако этот вариант и более дорогостоящий.

Размещение рекламных игр на популярных игровых сайтах является довольно успешной практикой многих западных компаний. Существуют также международные сайты бренд-игр. Самый популярный из них – [sandystand.com](http://sandystand.com). На этом сайте можно найти множество вариантов рекламных игр – от самых простых до более сложных. Однако же так как разработка онлайн-игр является довольно дорогим сервисом, производители обычно ограничиваются простыми играми. С другой стороны, если игра будет совсем примитивного уровня, она не заинтересует потенциального потребителя и как реклама не будет эффек-

тивной. Поэтому здесь важно придерживаться золотой середины.

Рекламные игры онлайн могут быть самыми разнообразными. В основном они все рассчитаны на тренировку реакции и координации движений, развитие памяти (сосчитать и запомнить карты и т.д.) или логики (головоломки).

### Как продвигать свой бренд через онлайн-игру

Рекламные онлайн-игры могут продвигать продукт различными способами. Компаниям, продукция которых довольно известна, достаточно, чтобы их логотип просто мелькал в ходе игры. Такую, например, рекламу выбрали производители жевательной резинки «Джусифрут». Игрок теннисным мячом должен попадать по движущимся упаковкам жевательной резинки и в зависимости от точности удара набирать очки. По окончании попыток посетитель сайта может на-





Подразделением Coruna creative был создан бренд-персонаж Бегемотик Бонди, «по эмоциям и характеру напоминающий ребенка».

## РАСТЕМ, ИГРАЕМ, ПОЗНАЕМ

Значимые для покупателя характеристики у различных марок продукции в рамках одной товарной группы аналогичны и отдать предпочтение какой-либо из них довольно сложно. Поэтому при создании марки продукта детского питания, помимо рациональных характеристик, важно учитывать ценностное и эмоциональное поле покупателя.

За разработкой торговой марки растворимого печенья для детей Кондитерский дом «Восток» в 2007 году обратился в Coruna Branding Group.

Комплексный проект по разработке новой марки включал в себя две стадии. На первом этапе на основе данных анализа рынка кондитерских изделий для детей специалистами Coruna consulting было разработано позиционирование нового бренда – «Играем и развиваемся». После чего подразделением Coruna creative был создан бренд-персонаж Бегемотик Бонди, «по эмоциям и характеру напоминающий ребенка». А слоган «Растем, играем, познаем» сообщает мамам о полезных свойствах нового продукта.

На упаковке печенья живет карапуз Бегемотик Бонди, он увлечен многими делами. Таким образом, мама может играть со своим малышом и помогать ему в познании мира с помощью героя Бонди. Для упаковки каждого вида печенья были разработаны рекламный текст и занятия для Бонди.

В итоге на рынке появилась яркая эмоциональная марка, которая интересна детям и мамам не только с продуктовой точки зрения, но и как увлекательная развивающая игра.

adlife.spb.ru

чать игру заново. В данном случае разработчики игры удерживают посетителя на сайте за счет интереса набрать как можно большее количество очков. Таким образом, контакт с рекламой у потенциального потребителя получается довольно долгим.

Рекламные игры онлайн могут не просто содержать логотип продвигаемого продукта, но и нести информацию о нем. Например, производители печенья Chips Ahoу предлагают игру, в которой посетитель сайта должен правильно выбрать пару картинок с одинаковыми видами печенья. Когда игрок попадает в цель, в награду, вместо очков он видит открывающееся окошко, в кото-

ром подробно рассказывается о данном виде печенья. Такую игру нельзя назвать очень интересной с точки зрения динамичности, однако она дает

подробную информацию о продукте. И когда потребитель увидит на полке данное печенье, он уже будет точно знать, что выбрать.

Для того чтобы увеличить время контакта потребителя с брендом и тем самым укрепить в посетителе сайта желание попробовать рекламируемый продукт, разработчики онлайн-игр используют несколько

уловок. Самый простой способ – дать возможность посетителям сыграть в игру несколько раз подряд. Более сложный пример игры – игры с не-

Для того чтобы увеличить время контакта потребителя с брендом и тем самым укрепить в посетителе сайта желание попробовать рекламируемый продукт, разработчики онлайн-игр используют несколько уловок

сколькими уровнями сложности, позволяющие производителю увеличить время контакта потребителя с рекламируемой торговой маркой. Некоторые производители предлагают юным посетителям отправить ссылки на игры и информацию о сайте своим друзьям. Таким образом, уже сами потребители начинают рекламировать вашу продукцию.

Преимущества игрового маркетинга очевидны. Этот способ заинтересовать потребителя является очень эффективным. При этом важно помнить, что игра должна выполнять сразу две основные функции: развлекать ребенка и давать ему информацию о товаре. С другой стороны, если ваш бренд узнаваем, то вторая функция может быть воплощена в игре минимально. В данном случае вашей целью является еще раз напомнить потребителю о своем продукте.

Говорите с детьми на их языке, и они к вам потянутся!



**Алексей Мельников,**  
бренд-маркетолог, парт-  
нер продакт-билдинго-  
вой компании Initial

– Детские продукты (и не только детские!) продвигать с помощью игр не только можно, но и нужно. И, сразу оговорюсь, я не имею в виду различные акции на уровне «собири 10 наклеек, отправь и, может быть, выиграй булавку». Я в контексте настоящего материала склонен рассматривать игру как совокупность действий, которая сама по себе представляет для индивида (покупателя) отдельный интерес, напрямую не связанный с продуктом (мухи отдельно, котлеты отдельно) и приносящий выгоды не материального характера.

Игра имеет несколько важных с точки зрения маркетинга свойств. Она позволяет смоделировать некую ситуацию без каких-либо реальных негативных последствий; игра дает возможность пережить определенные эмоции без серьезных временных, трудовых, умственных затрат. Игра также позволяет оказаться в некоей вымышленной реальности, то есть дает возможность в данном месте и в данный момент времени испытать такие чувства, которые бы не могли возникнуть без игры. А что касается детей, так игра еще позволяет ребенку проходить социализацию и получать опыт, жажда которого заложена в нас от природы. Именно эти особенности игры как формы деятельности и нужно использовать для формирования покупательского интереса. Но использовать их нужно с умом, понимая особенности психологии представителей тех отдельных сообществ, что составляют целевую группу продукта.

Почему настолько популярны Happy Meal от McDonalds, куклы Barbie и яйца Kinder? Потому что все они позволяют удовлетворить детское любопытство (а оно не что иное как потребность в получении опыта) и не вызывают отторжения взрослых, которые собственными деньгами голосуют за вышеперечисленные продукты. И многие из них купят тот же Kinder Surprise для себя.

Из вышеперечисленного можно сделать как минимум два важных заключения. Во-первых, все игры, используемые в продвижении, должны учитывать особенности возрастной психологии детей. Каждый возрастной отрезок характеризуется собственными особенностями. Кстати, до 9-10 лет у детей отсутствуют навыки проведения искусственных ассоциаций, о чем многие забывают. Дети плохо разбирают тусклые, пастельные тона и сложные оттенки. Во-вторых, игра должна позитивно восприниматься родителями. Молочные продукты «Простоквашино» неспроста «цепляют» взрослую аудиторию – память неразрывно связывает нас с детством. А мультипликационный Матроскин – это улыбка, беззаботность, приятное времяпрепровождение и забавная кошачья логика. Не стоит заставлять взрослых ползать на четвереньках под прилавком, заставляя найти приз (хотя и такие найдутся). Но важно помнить, что любой взрослый оценивает возможность участия в игре собственного чада, в частности исходя из соображений безопасности. Минимум бактерий, минимум грязи, минимум опасных механизмов, в общем минимум всего того, что мо-

жет навредить ребенку – вот мотивация любой адекватной матери или отца.

Ну а если перебраться в реальность виртуальную, то мы сможем обнаружить, что онлайн-играми склонны пользоваться скорее дети, чем взрослые (не берем в расчет сообщества длительных и долгих игр, в которых многие взрослые находят отдушину от скучной жизни – это скорее напоминает зависимость, а не адекватное поведение). И в данном случае можно констатировать, что многие взрослые в подобных играх в них не участвуют (следовательно, не представляют выгоды и опасности для собственных детей), а зачастую и вообще не знают. Отсюда вывод: делать упор

*«Почему настолько популярны Happy Meal от McDonalds, куклы Barbie и яйца Kinder? Все они позволяют удовлетворить детское любопытство как потребность в получении опыта, и не вызывают отторжения взрослых, которые собственными деньгами голосуют за вышеперечисленные продукты».*

на онлайн-игры можно, когда продукт предназначен для детей, делающих подобные покупки в силу достижения определенного возраста самостоятельно («Скелетоны» – отличный пример). А если вы пытаетесь продать товар, предназначенный для малышей или по стоимости такой, когда без взрослых обойтись сложно, то онлайн-мероприятие может служить лишь дополнением к некоей реальной игровой программе, иначе вы не сможете вовлечь в процесс взрослого. Кроме того, многие взрослые не особо хорошо относятся к чрезмерному увлечению чада компьютером (в чем и я их поддерживаю – виртуальность не позволяет получить реального опыта!), и на воззвание отпрыска в духе: «Маааааааа! Я эту шоколадку в игре “Стархрюк” видел! Ее там ел самый главный супермегагигаорк!» отреагируют разве что взглядом, полным непонимания и ужаса. Тогда, боюсь, придется производителям ждать взросления малолетнего любителя «стархрюка», то есть пока у него появится небольшой собственный бюджет. Правда, к тому времени у него и интересы изменятся.

В общем, сначала стоит понять психологические особенности детей того или иного возраста, потребности их родителей, а потом выбирать способы и методы игр. И лишь потом делать основную ставку на тот или иной рекламный канал. Главное, чтобы этот канал позволял в нужной степени задействовать как интересы детей, так и их родителей и соответствовать им. **КС**



Автор:



Елена Максимова

# Если долго сидеть на берегу реки

**В** Европейском университете Санкт-Петербурга 20 марта состоялся круглый стол на тему «Сценарии выхода из кризиса». В обсуждении принимали участие экономисты, политики, банкиры, предприниматели и журналисты. И у каждого был свой взгляд на пути выхода из кризиса.

Первым на круглом столе выступил **директор по макроэкономическим исследованиям Высшей школы экономики Сергей Алексашенко**. По утверждению экономиста, уже с сентября прошлого года можно было прогнозировать такие тенденции российской экономики, как уменьшение валютных резервов, падение фондового рынка и ходов бюджета, спад производства. В результате исчезла треть валютных резервов.

По мнению эксперта, российские власти долгое время не хотели верить, что страна может столкнуться с кризисом: «Когда осенью мы слышали заявления Президента и премьера, что Россия – островок стабильности и основная задача страны – сохранить экономический рост, они искренне в это верили». Правительство рассчитывало, что \$200 млрд, которые находятся в Стабфонде Минфина, хватит для того, чтобы экономическая ситуация была под контролем. Главной задачей было провозглашено сохранение экономического роста. В результате к концу 2008 года объем выданных обещаний превысил 12% ВВП. К этому времени специалисты подготовили отчеты о состоянии экономики в ноябре, и стало очевидно, что денег в бюджете уже не осталось. А если выполнить все данные обещания, то никаких резервов не останется вовсе.

Только тогда власти осознали реальное положение дел. «С конца декабря они перестали выдавать новые обещания, а в январе стали пересматривать бюджет. Сегодня мы можем говорить, что российская экономика находится в состоянии рецессии, и нет оснований ожидать нового резкого падения, которое наблюдалось осенью», – резюмировал Сергей Алексашенко.

По мнению эксперта, дальнейшая судьба нашей экономики во многом будет зависеть от положения в экономике США. По подсчетам, в первой половине 2008 года в России 93% доходов от экспорта составляли доходы от экспорта сырья.

**Экономист Владислав Иноземцев** отметил, что правительство хочет дожидаться, когда поднимутся цены на ресурсы. По мнению эксперта, «это реально за счет имеющихся резервов, но говорить о развитии экономики в таком случае не приходится».

Такого же мнения придерживается и Сергей Алексашенко. По словам эксперта, для того чтобы наша экономика задышала свободнее, необходимо, чтобы

не только выросли цены на сырье, нужно также, чтобы восстановились и объемы его производства. «Сам по себе рост цен не покрывает дефицита бюджета», – объяснил экономист.

По оценкам специалистов, ждать восстановления мирового инвестиционного климата придется несколько лет. А до тех пор перспективы российской экономики могут быть связаны только с внутренним спросом. И некоторые участники круглого стола отметили, что повышение цен на импортные товары может сыграть на руку производителям российской продукции. Особенно той, что пользуется повседневным спросом. Потребители откажутся от привычных им импортных марок из-за высоких цен и перейдут на отечественные.



Все присутствовавшие на круглом столе сошлись в одном: кризис – время, когда надо что-то менять, главное – не упустить эту возможность

Однако климат для развития бизнеса в России все же остается неблагоприятным, так как уровень доходов россиян, по сравнению с уровнем доходов жителей Европы, был недостаточно высоким даже до наступления кризиса: «Да, росли доходы, росли зарплаты, но за последние пять лет, то есть даже в хорошие годы, российская экономика вообще не создавала новых рабочих мест. А сейчас и вовсе спад», – пояснил Сергей Алексашенко. Тем не менее, по мнению экономистов, создать успешный бизнес в России все же возможно. Главное – почувствовать спрос.

Сценарии выхода из кризиса могут быть различными, и каждая страна выбирает для себя наиболее подходящие пути решения проблемы: снижение себестоимости товаров, оптимизация расходов, перераспределение бюджета. Российское же правительство, по мнению аналитиков, в этой ситуации не предпринимает никаких действий. «Главная их цель – сохранить status quo. А в своей антикризисной программе они лишь излагают суть проблемы, не предлагая путей для ее решения», – поясняет **бывший депутат Госдумы Владимир Рыжков**.

В повестке российского правительства, считают специалисты, задачи по разработке антикризисных мер стоят чуть ли не на последнем месте: бюджетные расходы увеличиваются, но никто не пытается сделать их более эффективными.

Все присутствовавшие на круглом столе сошлись в одном: кризис – время, когда надо что-то менять, главное – не упустить эту возможность.

С другой стороны, выжидание – это тоже определенная стратегия. Еще в древнем Китае говорили: «Если долго сидеть на берегу реки, то рано или поздно по ней проплывет труп твоего врага»... при условии, что тот самый сидящий у реки не умрет раньше – от голода. **КС**



Автор:



Елена Максимова

**22 и 23 апреля** в Санкт-Петербурге презентовали свою продукцию ведущие производители шоколада Италии. Это была первая подобная презентация в России.

# Потребление шоколада как искусство

Целью визита итальянских шоколадье в нашу страну было знакомство с российским рынком и оценка возможности реализации на нем своей продукции.

Инициаторами Дней итальянского шоколада стали Ассоциация шоколадье Италии, Ассоциация производителей вин, Конфедерация малых и средних предприятий Италии. Среди основных задач выставки – продвижение продукции региона на

потребительском рынке Санкт-Петербурга и передача традиций «чистого» шоколада.

Участниками мероприятия были компании – производители шоколада, алкогольные и винодельческие компании, производители бальзамического уксуса, тосканских сигар и кофе.

Известно, что шоколад не является традиционным итальянским деликатесом, однако маэстро шоколадье смогли удивить российских специалистов не только новыми рецептами, но и сочетанием экстравагантных вкусов. Открытием мероприятия были непривычные для российского потребителя шоколадные конфеты с начинкой из бальзамического уксуса, паприки, зеленого чая, конфитюры из моркови, миндаля-бренди и картофеля-ваниль, коньяка и соленый шоколад.

Компании, представившие свою продукцию на мероприятии, относятся к сегменту малого и среднего бизнеса. Это в основном семейные предприятия, передающие секреты производства высококачественного шоколада из поколения в поколение.

Высокое качество итальянского шоколада складывается из нескольких факторов. В первую очередь, производители используют сырье самого высокого качества. Италия – одна из немногих стран, которая при производстве шоколада не использует никаких жиров, кроме масла какао. Кроме того, изделия из шоколада изготавливаются итальянскими шоколадье вручную, поэтому каждый продукт можно без



В Италии потребление шоколада – целая культура

преувеличения назвать произведением искусства.

Продвижение шоколада в Италии происходит не совсем традиционным для нашей страны образом – посредством дегустаций на открытом воздухе, которые проходят в разных городах страны. В ходе таких дегустаций каждый желающий может не только попробовать изделия из высококачественного шоколада, но и оценить мастерство итальянских шоколадье, которые демонстрируют процесс обработки шо-



Открытием были непривычные для российского потребителя шоколадные конфеты с начинкой из бальзамического уксуса, паприки, зеленого чая

колада. Обычно из шоколада создают композиции, связанные с городом, в котором проходит презентация. Затраты на такой способ продвижения товара сравнительно невелики, а результат дегустации дают очень хороший.

Таким образом, в Италии потребление шоколада – целая культура. Там даже существуют школы шоколада для детей, где школьники младших классов узнают историю появления шоколада и учатся азам кондитерского мастерства.

В России отношение к шоколаду немного другое. Для нас это просто сладкое лакомство. Однако итальянские специалисты отрасли уверены, что и в россияне можно научить относиться к данному продукту более трепетно. Для этого необходимо научить людей культуре потребления шоколада. Для этого итальянские шоколатье и организовали дегустацию, после которой гости приняли участие в празднике шоколада, организованном в традиционном ярмарочном стиле для учащихся младших классов петербургской школы с углубленным изучением итальянского языка.



Габриэль Медзакуи,  
президент ассоциации шоколатье  
Италии

– Габриэль, по-вашему, российский рынок действительно перспективен для производителей итальянского шоколада?

– Сейчас я пытаюсь понять, насколько успешным может быть продвижение итальянского шоколада в России. Мне бы хотелось организовать в Санкт-Петербурге дегустацию на открытом воздухе, как мы регулярно делаем у нас в Италии. Люди, гуляя по площади, пробуют то, что им предлагают различные производители. У них складывается определенное мнение, они делают свой выбор в пользу той или иной компании. Подобные ярмарки перемещаются из города в город. Обычно такие ярмарки организовываются на выходных. Поэтому там всегда очень много людей. И успех продукции колоссален.

– Каковы ваши прогнозы? Насколько перспективен российский рынок для продвижения вашей продукции?

– В ходе визита в Россию мы посетили несколько магазинов по продаже шоколада. И я сделал вывод, что в вашей стране представлено очень мало продукции высокого качества. Из всего шоколада, который я видел на полках российских магазинов, достойного качества, пожалуй, только продукция из Бельгии.

В связи с этим довольно тяжело оценить, насколько успешным будет освоение нами ниши премиального шоколада в России. Для начала стоит разобраться, чего хочет потребитель в вашей стране. Для этого мы и устраиваем дегустацию, где представляем свою продукцию. Однако нам бы хотелось устроить более масштабную дегустацию, как мы устраиваем у себя в стране, чтобы охватить более широкий круг потребителей.



Мы хотим привить россиянам традиции потребления чистого шоколада

И безусловно, для того чтобы выйти на ваш рынок, нам необходимо заинтересовать и российских потребителей и предпринимателей. Ведь мы, как шоколатье, можем предоставить наше мастерство и продукцию, однако вопросы, касающиеся, например, логистики, необходимо решать совместно с российскими партнерами.

– То есть вы хотите привить россиянам культуру потребления шоколада?

– Действительно, в России люди относятся к шоколаду не так, как в Италии. Мы хотим привить традиции потребления чистого шоколада не только в России, но и в других странах. Например, мы планируем создать в России школы шоколада, чтобы показать, каким образом создаются шедевры. Это, на мой взгляд, единственный способ осесть в сознании российских потребителей, в менталитете которых, на мой взгляд, пока нет культуры потребления чистого шоколада. В Италии мы показываем школьникам кухню приготовления шоколада изнутри: оборудование, сырье, технологии. Мы бы хотели, чтобы в Санкт-Петербурге было организовано нечто подобное.

– Чего, по-вашему, не хватает производителям шоколада в России?

– Они не могут позволить себе делать то, что делаем мы. У них нет такого сырья. И еще у нас в Италии у каждого есть своя задумка, которую он реализует. Вы же следуете стандарту. А если бы они использовали технологии и сырье, которое используем мы, их шоколад был бы чрезвычайно дорогим.

– Как Вам кажется, в связи с такой нестабильной финансовой ситуацией во всем мире не упадет спрос на премиальные продукты и премиальный шоколад в том числе?

– Не думаю, что спрос упадет. По крайней мере у нас в Италии этого не происходит: потребитель будет покупать меньше, но качественнее. Поэтому наше производство сейчас растет. В конце концов, шоколад – это продукт, который мы едим не так часто. Так почему бы не покупать только качественный шоколад? **КС**





## Глава Минсельхоза РФ договорилась с ритейлерами

В ближайшее время в России появится кодекс справедливых отношений между сельхозпроизводителями, переработчиками и торговыми сетями. Об этом сообщила министр сельского хозяйства Российской Федерации Елена Скрынник на расширенном заседании Комитета Государственной думы по аграрным вопросам 7 апреля.

«Мы обсудили с двумя ассоциациями, которые включают 65 крупных сетевых магазинов, вопросы улучшения взаимодействия между сельхозпроизводителями и предприятиями розничной торговли», — заявила глава Минсельхоза РФ. — Соглашение о сотрудничестве будет подписано 16 апреля в рамках Недели бизнеса в Москве в присутствии Президента РФ Дмитрия Медведева». В соответствии с этим Соглашением Комиссия РСПП по торговле и услугам, Комиссия РСПП по АПК, Ассоциация компаний розничной торговли, Союз независимых сетей России, Торгово-промышленная палата РФ и Россельхозбанк приступят к разработке Кодекса добросовестных практик торговых сетей при взаимоотношениях с поставщиками продуктов питания. В частности, по словам Е. Скрынник, «в отношении двадцати социально значимых продовольственных товаров и двухсот прочих продуктов питания будут ограничены отсрочки платежей и отменены бонусы, связанные с поставкой».

*Крестьянские ведомости*

## Ferrero подала в Арбитраж Москвы очередной иск к Роспатенту

Компания Soremartec S.A., входящая в группу Ferrero, подала в Арбитражный суд Москвы очередной иск к Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам РФ.

Как говорится в материалах суда, категория спора по иску «О признании недействительными ненормативных актов государственных или иных органов».

Третьими лицами по данному иску выступают ЗАО «Ландрин» и ФГУ «Палата по патентным спорам Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам».

Как пояснил официальный представитель компании Soremartec S.A. Алексей Залесов, «Компания считает, что ЗАО «Ландрин», подав 12 заявлений в Роспатент, не имеющих отношения к судебному спору между компаниями, действовало вне рамок, дозволенных законом».

«В законе указано, что подавать такие заявления может только заинтересованное лицо, при этом предполагается, что лицо должно иметь охраняемый законом интерес, однако неясно, какой охраняемый законом интерес есть у «Ландрина» в прекращении правовой охраны словесного товарного знака Raffaello», — отметил А. Залесов.

Напомним, что 16 апреля 2009 года компания Soremartec S.A. подала в Арбитражный суд Москвы три иска к Роспатенту. Категория спора по всем трем искам — «О признании недействительными ненормативных актов государственных или иных органов».

Как сообщалось ранее, 24 апреля 2009 года Арбитражный суд Москвы рассмотрит иск об опротестовании ЗАО «Ландрин» решения Роспатента о правовой охране товарного знака, используемого группой Ferrero на конфетах Raffaello. Компания «Ландрин» подала иск в Арбитраж Москвы о признании недействительным решения Роспатента от 17 октября 2008 года.



14 апреля 2009 года президиум Высшего арбитражного суда (ВАС) РФ отказал в удовлетворении заявления ЗАО «Ландрин» о пересмотре в порядке надзора решения суда о запрете использовать товарный знак, принадлежащий компании Soremartec. В марте 2009 года компания «Ландрин» (Санкт-Петербург) направила в ВАС России надзорную жалобу на решение Арбитражного суда Москвы по делу о торговых знаках компании Soremartec S.A.

В феврале 2008 года Арбитражный суд признал, что производство компанией «Ландрин» конфет, имитирующих внешний вид Raffaello, нарушает права на товарный знак, принадлежащий компании Soremartec S.A. Raffaello.

*spb.rbc.ru*

## Оборот группы Fazer в 2008 году вырос на 11,6%

Оборот группы Fazer в 2008 году вырос на 11,6% по сравнению с предыдущим годом и составил 1 млрд 159,7 млн евро.



Об этом говорится в сообщении компании. Операционная прибыль группы за вычетом прибыли от продажи подразделения «Кэндикинг» (ранее входило в «Клоета Fazer») увеличилась с 34,6 до 44,6 млн евро. Выручка от реализации Fazer Amica, которая специализируется на организации питания в северных странах и Прибалтике, выросла на 4,5% и составила 572,1 млн евро. Выручка от продаж «Fazer Россия» (бренд «Хлебный дом») увеличилась на 32,3% и составила 222,5 млн евро.

Как отмечается в сообщении, подразделение «Fazer Конфеты» в начале 2008 года приобрело финскую компанию по изготовлению жевательной резинки «Феннобон». Благодаря этому приобретению ассортимент подразделения «Fazer Конфеты» дополнился жевательными резинками с ксилитом.

*РБК*

## Кризис вынудил американцев есть больше конфет

В условиях нынешнего финансового кризиса в США резко выросло потребление кондитерских изделий. Дело в том, что сладости навевают покупателям ностальгические воспоминания о благополучных временах. К тому же они сравнительно дешевы.



Аналитики отмечают, что в трудные времена люди склонны чаще баловать себя недорогими радостями. Поэтому в США товарооборот вырос почти на 80% по сравнению с прошлым годом, а доходы крупных производителей сладостей Cadbury и Nestlé за 2008 год выросли, соответственно, на 30% и 10,9%. Компания Hershey, почти весь год оставшаяся с убытками, отметила, что в четвертом квартале ее доходы подскочили на 8,5%.

«Большинство покупателей взрослые люди, причем самый ходовой товар — сладости, которыми лакомились их родители», — рассказывает Джерри Козн, владелец кондитерской лавки на Манхэттене.

Подобный расцвет кондитерского производства был зафиксирован в США и в годы Великой депрессии: именно тогда появились батончики Snickers, а также Mars с миндалем.

*Информкондитер*

## Законодатели занялись хлебопечением

Отечественная хлебопекарная промышленность нуждается в поддержке государства. Речь может, в частности, идти о праве отрасли пользоваться субсидированным кредитованием, совершенствовании отношений хлебопечников с поставщиками газа, тепловой и электрической энергии, с торговыми сетями.



Об этом говорилось на состоявшемся 17 марта в Москве совместном заседании Комитета Совета Федерации по аграрно-продовольственной политике и рыбохозяйственному комплексу и Комитета Государственной думы по аграрным вопросам с участием представителей Российского союза пекарей. Представительное собрание обсудило вопрос «О работе хлебопекарных предприятий России в условиях финансовой нестабильности». В целом отрасль хлебопечения, хотя и использует имеющиеся мощности лишь на 40%, позволяет в полной мере обеспечить население страны хлебобулочными изделиями, считает президент Российского союза пекарей Анатолий Косован.

Ассортимент продукции, по скромным подсчетам, включает свыше 800 наименований, а по некоторым данным, таких наименований свыше тысячи.

Вместе с тем явно недостаточно, по мнению участников заседания, выпускается хлеба из ржаной муки — его производство менее выгодно, чем продукции из пшеничной муки высших сортов. Здесь рубль, а не хлеб «всему голова». Практически прекращена выработка наиболее полезного хлеба из



муки второго сорта (до 4% общего объема при необходимой доле в 15-18%). Низкие объемы хлебобулочных изделий для профилактического и лечебного назначения, в том числе для населения, проживающего в районах экологического неблагополучия – около 100 тыс. тонн при потребности 1-1,5 млн тонн. Причины этого лежат в экономической плоскости, отмечают выступавшие на заседании. Рентабельность хлебопечения находится в пределах 3-7%. Кредиты же сейчас приходится привлекать по ставкам до 20% и более. Свыше 60% активной части основных фондов физически изношены и морально устарели, а объемы инвестиций для их обновления значительно меньше чем необходимо.

При этом предложение Правительству РФ распространить на хлебопекарные предприятия практику субсидирования кредитов на закупку муки и технологического оборудования не встретило однозначного одобрения. **Руководитель сенатского аграрного комитета Геннадий Горбунов** считает, что речь идет не о столь уж больших суммах. В то же время **руководитель думского аграрного комитета Валентин Денисов** выразил сомнение в возможности выделения средств на эти цели в условиях финансового кризиса. Вместе с тем он призвал активизировать работу по доработке аграрного блока в проекте Федерального закона о регулировании розничной торговли. Это поможет ликвидировать такое положение, когда технологический процесс производства хлеба продолжается несколько часов, а расчеты с торговыми сетями затягиваются на два месяца.

Крестьянские ведомости

## Режим экономии

Кризис заставил россиян экономить на продуктах, что оказалось на руку производителям муки, недорогих круп и макаронных изделий.

Так, на Поспелихинской макаронной фабрике (Алтай) впервые за всю ее историю запущены в работу все пять линий, производящих круглосуточно продукцию под торговой маркой «Гранмулино». Причина – резкое подорожание импортных макарон, которым потребители быстро нашли более доступную по цене замену. Холдинг «Алтан» (Барнаул), один из крупных производителей



лей макаронных изделий в России, в 2009 году планирует увеличить продажи на 20%.

Нынешний экономический кризис в некотором смысле окажется положительным фактором, который подстегнет спрос на бакалейном рынке как на макаронные изделия, так и на полуфабрикаты на их основе. Намечавшаяся с 2007 года тенденция падения потребления на макаронном рынке в условиях кризиса, безусловно, изменится. В первую очередь, потребители откажутся от премиальной продукции, что неизбежно приведет к увеличению среднего и низкоценового сегмента. Популярной станет продукция private label вследствие ее дешевизны по сравнению с известными брендами.

Кроме того, в условиях кризиса вырастет потребление хлеба, что приведет к росту физического объема мучного рынка. В результате ожидаемого в ближайшие годы роста мировых цен на пшеницу и резкого повышения спроса на зерно со стороны животноводческого комплекса России цены на отечественном зерновом рынке будут укрепляться.

Российская газета



## Из алтайской муки в Тюменской области пекут дешевый хлеб

В магазинах Нижневартовска появился «хлеб для бедных» из алтайской муки. По вкусу, цвету и запаху он ничем не отличается от обычных буханок хлеба, однако его цена на 25% ниже цены подобных хлебобулочных изделий.

В хлебопекарне Нижневартовска «хлеб для бедных» – это социальная программа крупнейшей сети продовольственных магазинов города «СПМ». Цена на обычный пшеничный хлеб в Нижневартовске – 18,90 руб. Такой же хлеб из алтайской муки стоит

11 руб. Кроме того, из алтайской муки делают «булочную смесь» – сдобные булочки по 300 г, цена которых 6 руб.

**В. Тихонов, председатель городской думы Нижневартовска**, пояснил, что на данный момент в Нижневартовске только эта сеть магазинов снизила и заморозила цены на хлеб определенных сортов до конца года. Снижение цены стало возможным благодаря тому, что сырье в хлебопекарню, обслуживающую «СПМ», поступает из собственного фермерского хозяйства на Алтае, минуя посредников. «Хлеб для бедных» – это шесть наименований хлебобулочной продукции с логотипом социальной программы. В Нижневартовске из Алтайского края уже завезено 30 тонн муки и по мере необходимости ее запасы будут пополняться.

Agronews.ru

## Новый дизайн упаковки Nestle

Компания Nestle создает собственную международную дизайнерскую сеть, основанную на японской философии эмоционального дизайна Kansei, которая впервые была успешно применена в автомобильной промышленности для установления эмоциональной связи с потребителем.

Nestle разрабатывает свою версию Kansei для использования при разработке дизайна упаковки. Новая техника Kansei появилась в конце 80-х – начале 90-х годов, когда японский автомобильный дизайнер Тошихико Хирей разработал дизайн автомобиля – Mazda MX-5 Miata. Результат был очень удачным. Тошихико Хирей в первую очередь опирался не на технические характеристики, такие как скорость разгона или количество лошадиных сил, а чувства, которые испытывает водитель автомобиля.

Kansei включает выявление у потребителя желаемых эмоций и их проецирование на дизайн продукта. Эмоции оцениваются по биполярной шкале, которая использует противоположные пределы, такие как привлекатель-



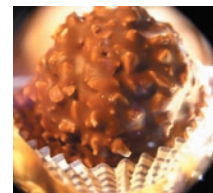
ный – отталкивающий, качественный – некачественный и т.д. Далее информация обрабатывается и, опираясь на высоко оцененные характеристики, разрабатывается дизайн продукта.

«Выявляя предпочтения потребителей таким образом, процесс разработки дизайна упаковки

основывается уже не на догадках, а на конкретных фактах», – считает **главный дизайнер компании Nestle Бен Мортимер (Ben Mortimer)**.

По словам Мортимера, техника Kansei уже была использована компанией при разработке новой упаковки для шоколада Black Magic.

Unipack.ru



## Roshen увеличит долю на шоколадном рынке России

Один из крупнейших производителей кондитерских изделий в Украине корпорация Roshen намерена открыть кондитерскую фабрику по производству шоколадных изделий в Липецкой области, тем самым увеличив свою долю на российском рынке.

Об этом сообщила **руководитель пресс-службы корпорации Наталья Дронова**.

«В России каждая съеденная карамелька является карамелькой корпорации Roshen», – отметил президент компании Вячеслав Москалевский, слова которого привела Н. Дронова, добавив, что того же компания намерена добиться в шоколадном сегменте.

Поэтому новая фабрика в России будет ориентирована на производство шоколадной продукции.

«Все будет зависеть от того, как быстро нам выделат участок земли. Собственного говоря, в этом году мы хотели бы завершить проект и к концу года получить разрешение на строительство», – сообщил президент корпорации Вячеслав Москалевский. При этом он не назвал стоимость строительства, отметив, что смета проекта будет известна только по завершении проектных работ. В то же время президент корпорации сказал, что средства могут быть как заемные, так и собственные.

По словам господина Москалевского, земельный участок под строительство общей площадью около 30 га находится на стадии отвода. Предполагаемая площадь будущей фабрики с производственными мощностями 10 тыс. тонн продукции шоколадного сегмента в месяц составит 40-50 тыс. кв. м.

Вместе с тем Н. Дронова сообщила, что корпорация на некоторое время откладывает строительство кондитерской фабрики в Виннице: «Пока украинские фабрики нормально обеспечивают

продукцией украинский рынок, а производство на липецкой фабрике предназначено для того, чтобы покрыть спрос российского потребителя», – пояснила руководитель пресс-службы Roshen.

*Biz.liga.net*

## Флинт и FANTASY объединились

В апреле стартует совместная акция двух компаний: ООО «Чистая планета» (производитель санитарно-гигиенической продукции) и ООО «Снэк-Экспорт» (производитель снековой продукции).



Данное мероприятие направлено на формирование лояльности покупателей и повышение культуры потребления.

Более 1 млн пачек сухариков «Флинт» предложены покупателям в паре с единичной упаковкой влажных салфеток «FANTASY». Немаловажно, что на стоимости сухариков соседство известного бренда «FANTASY» не сказалось.

Масштаб акции – национальный. Продукция будет распространяться во всех национальных, региональных и локальных торговых сетях. Акция завершится в июне.

*Информкондитер*

## В Севастополе открыли шоколадный фонтан

7 апреля в святой праздник Благовещения в Доме Москвы в рамках выставки «Вальс цветов» состоялась презентация-дегустация «Шоколадная фантазия». Два фонтанчика, наполненные белым шампанским, и такой же фонтан, но с шоколадом, ждали гостей.

Мероприятие длилось всего три часа, но те, кто попал на него, успели насладиться изысканным вкусом благородного напитка и сладкого лакомства. Женский клуб «Фрезия» и автор выставки «Вальс цветов» Нинель Семен-



ченко пригласили своего партнера, а именно агентство событий и праздников «Лавка чудес», поздравить севастопольцев с Благовещением, угостив их шампанским и шоколадом.

Менеджер по кейтерингу (выездной ресторанный бизнес) Дмитрий Поздняков отметил, что фонтаны, которые представлены здесь, вмещают в себя всего 3 литра шампанского и шоколада. Чаще всего «Лавка чудес» организует различные праздники, работая с 30-литровыми фонтанами. Председатель женского клуба «Фрезия» Елена Белимова подчеркнула: «В конце недели мы открыли цветочную выставку, чтобы порадовать красотой глаз нашего севастопольца, а теперь хотим еще, чтобы он эту красоту отдавал на вкус».

*News.allcrimea.net*

## «Зауральский крекер» улучшил рецептуру продукции

В течение 2008 года специалисты ОАО «Зауральский крекер» работали над ассортиментом, упаковкой и качественными свойствами крекера, сахарного и затяжного печенья. Итогом проделанной работы стало улучшение рецептуры всей ассортиментной линейки кондитерских изделий.



Для производства были выбраны новые виды натуральных ароматизаторов, которые значительно улучшили вкусовые качества печенья. В составе некоторых кондитерских изделий увеличено содержание масложировой продукции.

Неизменным в производстве крекеров, затяжного и сахарного печенья остается использование муки высшего сорта компании «Пава» с высоким содержанием клейковины и хорошей белизны.

Благодаря использованию высококачественной муки, строгому соблюдению рецептуры производства, печенье от «Зауральского крекера» известно в России и странах ближнего зарубежья своим приятным вкусом и хорошей слоистостью. А работа по индивидуальным заказам гарантирует партнерам поставки всегда свежей продукции.

*ОАО «Пава», департамент PR*



## Упаковка, продлевающая срок годности хлеба

Новое исследование, проведенное испанскими учеными из Университета Сарагосы совместно с компанией Artibal S.A., показало, что упаковка в виде микроперфорированной полипропиленовой пленки с добавлением коричневого масла увеличивает срок годности хлебобулочных изделий до 10 дней.

В данный момент ведется дальнейшая работа над новой активной упаковкой для ее изготовления в промышленном масштабе. Разработчики уверяют, что массовое производство инновационного упаковочного материала возможно в самое ближайшее время.

Профессор Кристина Нерин говорит: «Производители хлебобулочных изделий проявляют большой интерес к новой активной упаковке. Это неудивительно, так как она не только продлевает срок годности, но и сохраняет вкусовые качества».

*Unipack.ru*

## Инновации в хлебе насущном

В Воронежской технологической академии собрались хлебопеки и кондитеры со всей области. Ведущих специалистов пищевой отрасли пригласили на расширенный научный совет академии, чтобы ознакомить с последними инновационными разработками.

На выставке-дегустации все желающие могли отведать конечный продукт научных разработок. Бездрожжевой хлеб и кексы, чипсы, мармелад и зефир из свеклы. Низкую себестоимость оценили профессионалы. А отменный вкус – студенты академии.

Газибег Магомедов, заведующий кафедрой технологии хлебопечарного, макаронного и кондитерского производств ВГТА:

– Производственники интересуются технологией бездрожжевого хлеба, они видят большую перспективу в этой технологии.

Технология производства комплекса переработки сахарной свеклы – она однозначно найдет свое применение, идут работы по внедрению данной технологии на консервном заводе в Лискинском районе.

Теперь все производственники ждут опытного производства, которое будет в ближайшее время налажено в академии.

*voronezh.rfn.ru*

## Псковская область должна опять стать житницей

Отвечая на вопрос журналистов о первоочередных антикризисных мерах, которые следовало бы предпринять руководству Псковской области, **председатель постоянного комитета Парламентской ассоциации Северо-Запада России (ПАСЗР) по экономической политике и бюджетным вопросам А. Зайцев** обозначил основные направления, на которые необходимо обратить внимание.

А. Зайцев прежде всего отметил приграничное положение региона: «Что такое Псковская область? Это изначальная Россия, это граница. Вся большая Россия в значительной мере торгует с остальным миром через Псковскую область. А значит, здесь должны быть созданы соответствующие условия. Один из ключевых вопросов – тарифы на перевозки».

Второй по значимости проблемой, которая стоит сейчас перед Псковской областью, А. Зайцев считает подъем сельского хозяйства.

«Конечно, Псковская область всегда была житницей. В опреде-



ленной степени. На самом деле Северо-Запад всегда производил зерна больше. А его в стране необходимо производить 1 тонну на человека. У нас 143 млн российских граждан, плюс примерно 7 млн гастарбайтеров. Значит, нам надо производить 150 млн тонн зерна», – сказал А. Зайцев.

*agronews.ru*



**В Россию** возвращается, казалось бы, забытое понятие – бартер. Финансовый кризис вынудил граждан обратиться к натуральному обмену. И если в 1990-х годах утюги и чайники меняли на продукты, то теперь в ход пошли высокие технологии.

## Нет наличных? Меняйтесь!

В Интернете появились электронные биржи, где автоматически выстраиваются обменные цепочки с участием десятков предприятий. Понятие из прошлого, бартер, вернулось. И первым делом в Интернет. Информационная паутина буквально пестрит специализированными ресурсами. В ответ на слово «бартер» поисковик выдает сотни сайтов по теме, «закрытых клубов» с уникальными условиями, оптовых баз, готовых обменять машины на носки, и прочих заманчивых предложений. Причем почти все эти страницы появились в Сети в последние месяцы.

Бартер XXI века высокотехнологичен: посредники – компьютеры с базами данных. И охватывает он не столько индивидуальных клиентов, сколько бизнес. Новомодные сайты предлагают предприятиям через схемы обмена решить проблему отсутствия «живых» денег. У компании толком нет даже офиса, а сотрудников – всего двое. Зато на сайте с громким названием «Всероссийская система товарного обмена» уже зарегистрировано около 700 организаций, готовых менять, к примеру, дерево на металл или автомобили на станки.

«Уже сейчас люди зарабатывают на этой системе и получают прибыль. Очень важно, что в условиях кризиса у нас работает неликвидный товар. И мы думаем, что это не максимум», – убежден **генеральный директор интернет-системы товарного обмена Анатолий Абаджан**.

Пока цепочки обмена простые: ты – мне, я – тебе, с участием двух заинтересованных компаний. Однако со временем, убеждены сотрудники бартерного интернет-сайта, система обмена будет лишь разрастаться и станет многоступенчатой. Уже че-

рез месяц в компании прогнозируют, что количество участников бартерных схем увеличится как минимум в 4 раза – до нескольких тысяч. И это лишь один из действующих в Сети ресурсов.

Как выглядит схема работы интернет-биржи? Предприятие оставляет в компьютерной системе заявку, где указывает, какой товар ему нужен и что оно может предложить взамен – деньги, другой товар или долги клиентов. Специальная программа автоматически строит цепочку обмена и рассылает ее всем участникам, которые сами договариваются о сделке. Электронная биржа получает «свое» – несколько процентов от сделки.

Главная опасность бартера в том, что он не заплатит налоги и не выдаст зарплату. Кроме того, бартер будет способствовать дальнейшему росту неплатежей на предприятиях, которые уже сейчас бьют все рекорды. Наличных нет. Предпринимательский опрос в этой области ежегодно проводит Институт экономики переходного периода. «По нашим данным, сейчас неплатежи имеют уже 40% предприятий. Тогда как в октябре таких было лишь 20%, а год назад – за весь период всего 10%», – констатирует факты Сергей Цухло, заведующий лабораторией конъюнктурных опросов Института экономики переходного периода.

Из-за отсутствия «живых» денег на предприятиях растет задолженность по зарплате. С сотрудниками расплачиваются товарами – мясом,

молоком, стиральным порошком. Однако эксперты считают, что объемов 1990-х годов натуральный обмен в России сегодня вряд ли достигнет. «Кризис длится еще только 4 месяца. Хорошо, что объем денежных суррогатов не достигнет объемов 90-х, когда вся система рухнула. Главная опасность в том, что расплата товарами, в первую очередь, является нарушением нормального денежного обращения. Такого больше нигде в мире не происходит. И до бесконечности платить зарплату продуктами невозможно. Это диспропорция», – убежден Евгений Гавриленков, главный экономист ИК «Тройка Диалог».

Экономисты прогнозируют, что бартер отойдет на второй план, как только кредиты станут доступнее, а инфляция стабилизируется и снизится. Однако экстремисты интернет-обмена считают, что лет через десять абсолютно вся торговля между предприятиями станет бартерной. Интернет сделает свое дело. Но и те и другие сходятся в том, что сейчас бартер, в первую очередь, показатель того, что экономика жива в принципе. И ищет все возможные выходы из кризиса. **КС**

*«Бартер XXI века высокотехнологичен: посредники – компьютеры с базами данных. И охватывает он не столько индивидуальных клиентов, сколько бизнес»*



Автор:



Елена Максимова

# Сладкие и... голые

*Именно так в двух словах можно охарактеризовать известное и любимое во всем мире лакомство – драже. Кстати, по одной из версий название этого кондитерского изделия произошло от обратного прочтения арабского «ажрад», которое переводится как «голый». В данном случае – противопоставление конфетам в индивидуальной упаковке.*

Более распространенная версия происхождения слова «драже» – французское dragée, берущее свои корни от латинского tragemata, которое, в свою очередь, восходит к греческому tragēmata, означающему «лакомство».

Небольшие разноцветные конфеты круглой или овальной формы с блестящей поверхностью способны отлично поднять настроение и детям и взрослым.

Драже начали изготавливать уже в Древнем Вавилоне, Персии. В то время оно представляло собой засахаренные зерна аниса, кориандра, тмина.

В России драже впервые появилось в виде всем известной клюквы в сахаре в конце XVIII века и сразу приобрело статус национального лакомства.

Забавными яркими шариками бросались друг в друга на карнавалы площадях, их дарили возлюбленным и просто дорогим людям.

Производство драже имеет множество преимуществ. В первую очередь, это лакомство не нуждается в индивидуальной упаковке, как, например, развесные конфеты. Поэтому стоимость его производства по сравнению с теми же конфетами снижается.

Кроме того, отдельные виды драже можно хранить длительное время,



*Драже состоит из корпуса и оболочки (накатки).*



*Корпус драже может быть изготовлен из конфетных масс, мягкой карамели, орехов, изюма, цукатов, фруктов, ягод, крупных кристаллов сахара.*



*В зависимости от вида оболочки драже также подразделяют на несколько видов: драже сахарное с последующим глянцеваанием, шоколадное, драже с хрустящей корочкой, драже с неровной поверхностью (специальная обработка).*

и при этом данное лакомство не теряет свои качества, поэтому драже часто берут с собой в походы, на экскурсии, в поездки на дальние расстояния.

Драже состоит из корпуса и оболочки (накатки). Корпус драже может быть изготовлен из конфетных масс, мягкой карамели, орехов, изюма, цукатов, фруктов, ягод, крупных кристаллов сахара.

В зависимости от вида корпуса драже подразделяют на несколько видов:

- помадное. Это однородное мелкокристаллическое драже, при изготовлении которого используются различные вкусовые добавки;

- ликерное драже имеет сиропобразный корпус, тонкую мелкокристаллическую корочку. Может изготавливаться как с добавлением алкогольных напитков, так и без них;

- жележное драже имеет желеобразный корпус из сахаропаточного сиропа с добавлением желирующих веществ;

- карамельное. Это драже с твердым корпусом из карамельной массы;

- ореховое. Корпусом данного вида драже являются ядра различных орехов или ореховая крупка, уваренная в сахаропаточном сиропе;

• сахарное драже – это изделие, корпусом которого служат комочки сахарной пудры с добавлением меда, фруктового пюре или шоколада.

Корпусом драже могут также быть заспиртованные и сушеные плоды или ягоды – изюм в шоколаде, вишня в шоколаде; «взорванные» зерна кукурузы.

Драже обладает свойством хорошо сохранять витамины от воздействия внешних условий благодаря наличию толстого слоя накатки и глянца. Поэтому некоторые виды данных кондитерских изделий оказываются не только вкусными, но и полезными. Например, драже, в качестве основы для которого используется изюм, полезно включать

В зависимости от вида оболочки драже также подразделяют на несколько видов: драже сахарное с последующим глянцеваанием, шоколадное, драже с хрустящей корочкой, драже с неровной поверхностью (специальная обработка).

Технологическая схема производства драже включает следующие операции:

- подготовка сырья к производству;
- приготовление сахарной пудры;
- приготовление корпусов драже;
- приготовление поливочного сиропа;
- дражирование;
- глянцеваание;
- фасовка и упаковка.

сталлизовывающегося сахара. Масса изделий в результате увеличивается примерно на 10%.

После нанесения первого слоя сахарной пудры полуфабрикат выгружают на лотки с парусиновым дном. Лотки устанавливают на стеллажные тележки, на которых полуфабрикат находится в цехе или в специальной сушилке в течение 8-15 ч. Подсыхание наружного слоя сопровождается дальнейшей кристаллизацией сахара, соединением частичек сахарной пудры в более прочную оболочку.

После выстойки полуфабрикат снова загружают в дражировочный котел, но в большем количестве.

При втором наращивании слоя применяют более концентрированный сироп, чем при первом. Это способствует получению более ровной поверхности.

Сушат драже воздухом при температуре 20° С и относительной влажности 65-70%. Продолжительность сушки составляет 8-12 ч.

На более прочных изделиях слой нужной толщины можно получить при одной обработке в котле путем нескольких последовательно чередующихся поливок и посыпок сахарной пудрой без промежуточного подсушивания.

Для получения ровной, гладкой, равномерно окрашенной поверхности изделия затем подвергаются отделке. В тот же дражировочный котел загружают изделия в еще большем количестве. В котел подают поливочный сироп такой же концентрации, как и при втором наращивании, но с добавлением красителя. Для белого драже применяют сиропы без красителя. После поливки вводят крупную сахарную пудру. При отделке применяют три поливки и три добавки сахарной пудры. Смену операций производят после распределения введенного вещества. Общая продолжительность отделки около 60 мин. Масса изделий при отделке увеличивается на 25%.

Затем изделия снова выгружают на лотки и направляют на подсушку. Продолжительность подсушки длится от 16 до 24 ч.

При отделке драже «морские камешки» применяют подкрашенный сахарный сироп без патоки с содержанием сухих веществ 70%. Он имеет меньшую вязкость. Посыпают изделия мелкой сахарной пудрой. В результате поверхность изделий получается волнистой. Неравномерность окраски осуществляется благодаря одновременному поливу сиропами с разными красителями.



*Драже,  
в качестве основы для которого используется изюм, полезно включать в рацион питания при заболеваниях сердечно-сосудистой системы.*

в рацион питания при заболеваниях сердечно-сосудистой системы. Также изюм способствует укреплению иммунитета. А используемые в качестве основы семена кунжута богаты витаминами А, Е, В1 и В2. Витамин А необходим человеку для роста и хорошего зрения, витамин Е защищает от сердечно-сосудистых болезней, рака, бесплодия, витамин В1 стимулирует функционирование нервной системы, мускулатуры и мышц сердечно-сосудистой системы, улучшает память, а витамин В2 улучшает самочувствие, уменьшает риск простудных заболеваний, помогает при астме.

Помадные изделия, ореховые ядра и карамель обрабатывают в течение 10-20 мин., дважды поливая их сиропом и посыпая сахарной пудрой, которая не растворяется в сиропе. Температура сиропа, покрывающего изделия, значительно ниже. Такой сироп является лабильным. Из него выкристаллизовывается часть сахара, частицы сахарной пудры соединяются выкристаллизовавшимся сахаром. Это приводит к упрочнению оболочки. Кроме того, катящиеся изделия отдают часть влаги окружающему воздуху, что способствует увеличению доли выкри-



Полученным изделиям необходимо придать глянец, который не только визуально сделает изделие более привлекательным, но и предохраняет его от ув-



Для получения хорошего глянца существенное значение имеют температура и относительная влажность воздуха в помещении, где производится глянцеование.

лажнения. Для этого на увлажненную сахарным сиропом поверхность полуфабриката наносится воско-жировой состав. Операция производится в дражировочном котле или барабане, где поверхность изделий покрывается тонким ровным слоем воско-жировой смеси с последующим полированием его путем перекачивания драже при вращении котла. Наличие на поверхности тонкого влагонепроницаемого слоя увеличивает стойкость драже при хранении.

Для приготовления глянца применяют масло-воско-парафиновую смесь с сахарным сиропом. При остывании глянец твердеет. Твердый глянец име-

ет светло-желтый цвет и плавится при температуре 50-55° С.

Отглянцованное драже выгружают на лотки и просушивают. После подсыхания оно направляется на расфасовку и упаковку.

Современные производители драже, как правило, расфасовывают продукцию по 200-400 г и упаковывают ее в яркие и красочные обертки. Однако часто можно встретить и развесное драже.

Разные по цене, вкусу, яркие, красочные и... голые, драже всегда будут пользоваться популярностью у потребителей разных возрастов и социальных слоев.



Компания «КОНТИ»,  
Украина, Донецк

– Компания «КОНТИ» выпускает драже под 3 торговыми марками: «AMOUR» (орехи в черном шоколаде), «Ореховый бум» (традиционное драже), «GT club» (арахис, изюм, воздушные шарики в молочном шоколаде). В марте 2009 года появилась новинка – курага в молочном шоколаде, которая сразу нашла своего потребителя.

Потребителями продукции под маркой «AMOUR» являются женщины и мужчины со средним доходом и выше. Что касается драже марок «Ореховый бум» и «GT club», то их основными потребителями являются подростки и молодежь.

Наибольшей популярностью у потребителей пользуются драже с орехом внутри. Чаще всего это орехи в шоколаде и какао-порошке.

В последние годы можно наблюдать динамичное развитие сегмента современного драже высокой ценовой категории – как правило, это шоколадное драже. Традиционное драже, наоборот, теряет свои позиции. Кроме этого, сейчас на рынке появляется индивидуально упакованное драже, которое уже больше похоже на конфеты, – этот факт отражает общую тенденцию стирания границ между категориями кондитерских продуктов.

**Костыкова Ирина,**  
руководитель отдела маркетинга и рекламы  
Московской ореховой компании

– Наша компания предлагает своим потребителям широкий ассортимент драже. Это популярные позиции с орехами: миндаль, фундук, арахис, кокос, а также с цукатами и сухофруктами: вишня, изюм, цукаты ананаса и папайи. Продукция представлена в глазури из темного молочного шоколада, а также в белой глазури. Учитывая особенности разных каналов сбыта, компания выпускает продукцию в упаковке нескольких форматов. В крупных магазинах популярностью пользуется продукция в большой упаковке, рассчитанная на всю семью, а в более мелких торговых

точках покупатели предпочитают продукцию небольшого формата.

Драже – это продукт, который любит широкий круг населения, как женщины и дети, так и мужчины-сладкоежки. Но к целевой аудитории наша компания относит женщин от 25 до 45 лет, и особое внимание мы уделяем предпочтениям именно данной группы покупателей.

Потребление, а следовательно, и производство драже с каждым годом набирает обороты. В последнее время многие люди отдают предпочтение вкусным и полезным продуктам. Орехи и сухофрукты с высококачественным шоколадом являются не только натуральным лакомством, но и источником полезных веществ и энергии для поддержки активности человека. Производители уделяют данному аспекту большое внимание и расширяют ассортиментную линейку, предлагая покупателю драже как с орехами и цукатами, так и кусочками сухофруктов.

На наш взгляд, производство драже менее выгодно по сравнению с другими видами кондитерской продукции. Орехи и шоколадная глазурь сами по себе являются дорогими продуктами. Поэтому некоторые производители пытаются снизить стоимость продукции за счет использования более дешевой шоколадной глазури на основе заменителей какао масла. Также многие экономят на стоимости орехов: используют более дешевое сырье или снижают затраты на его обработку. Например, не обжаривают орехи. Все перечисленные факторы негативно отражаются на вкусовых свойствах продукции. Московская ореховая компания заботится о своих потребителях. Несмотря на кризис, мы выпускаем продукцию высокого качества только из натуральных ингредиентов с соблюдением всех необходимых технологических процессов их обработки.

Сегодня наиболее популярным у потребителя продуктом является миндаль и фундук шоколадной глазури. В ситуации кризиса, когда покупатели обращают внимание на продукцию в более низком ценовом сегменте, растет популярность вишни и изюма в шоколадной глазури.

Если говорить о тенденциях на рынке драже, то в данный момент происходит расширение ассортимента. Выпуск драже орехов, цукатов и сухофруктов. Кроме того, сегодня у потребителя все чаще пользуется спросом продукция большой фасовки по 200-300 г, рассчитанная для семьи и компании друзей, а также сегодня становится популярным драже в завертке в формате конфет. ■



# Wolf: новое слово в производстве драже

**К**омпания Wolf Spezialmaschinen GmbH & Co. KG существует с 1930 года и относится к одному из самых известных поставщиков оборудования в пищевой и кондитерской промышленности во всем мире.

Компания торгует как оборудованием собственного производства, которое специализируется на изготовлении шоколадных изделий, так и машинами, бывшими в употреблении.

На выставке АГРОПРОДМАШ-2009 в Москве компания Wolf представит свое новое оборудование: дисковые машины для темперирования шоколадных масс производительностью 300-6000 кг/ч, автоматизированные дражировочные системы типа DRA с производительностью от 50-340 кг/ч, формовочное оборудование для производства ореховых и миндальных батончиков.

Во время выставки ProSweets-2009 в Германии была представлена разработанная дражировочная кабина типа DRA, которая поставляется в четырех вариантах с производительностью 50-340 кг/ч. Покрытие изделий шоколадом происходит ленточной обкаткой, что делает его слой всегда одинаковым. Нанесение массы на продукт выбирается между поливом и распылением, что дает возможность изготовления различных изделий. Кроме всех видов орехов и сухофруктов, возможно также обкатывать продукты, как, например, хлопья, семечки, воздушный рис, железные изделия, карамель, печенье и много других изделий. Очистка ленты происходит во время работы автоматически. Вся кабина стоит на тензодатчиках, с которыми возможно программирование рецептов и с этим полностью автоматизированное производство. Вторым шагом после обкатки с шоколадом идет процесс

глянцевания. Для этого применяется кабина типа BPM, в которой поддерживается температура и определенная влажность, что как раз самое главное при глянце драже. Для всей дражировочной линии марки WOLF необходим всего один оператор, обучение которого не потребует длительного времени. Много крупных и средних изготовителей драже на российском и украинском рынках работают с успехом на дражировочных системах фирмы WOLF.

## Новинка

Кроме обкатки изделий в шоколаде в дражировочной кабине марки WOLF, возможна обкатка орехов или других изделий в тесте. Сотрудники компании WOLF разработали метод обкатки изделий, например ореха, в тестовой оболочке. После обкатки продукт обжаривается и упаковывается. На европейском и американском кондитерских рынках этот продукт держит стабильные позиции уже несколько лет. Продукт выпускается с малыми затратами, так как для его производства требуется минимальный комплект оборудования и минимальный состав ингредиентов. **Р**

Мы участвуем на выставке

**АГРОПРОДМАШ 2009**

12-16 Октября  
г. Москва.

**Новое оборудование и также бывшего употребления для кондитерской и шоколадной промышленности**





Дражировочные установки WOLF DRA 600 – 2000



Дисковые temperирующие машины WOLF UST с производительностью от 300 – 6.000 кг/ч



Машина для производства шоколадно-ореховых конфет типа PORTIOMAT

**Wolf Spezialmaschinen GmbH & Co. KG • P.O. Box 3669 • D-32080 Bad Salzufen**

+49 (0) 52 22 98 47-0 • +49 (0) 52 22 98 47-22 • [info@wolf-machines.de](mailto:info@wolf-machines.de) • <http://www.wolf-machines.de>

Автор:



**Елена Максимова**

Гость:



**Елена Волкова,**  
ассистент менеджера по маркетингу  
ЗАО «КО «Любимый край»»

**Овсяное печенье** — одно из любимых лакомств уже нескольких поколений. Однако даже самое любимое периодически... приедается: хочется чего-то нового. А вот если в традиционное овсяное печенье добавить, скажем, шоколад или миндаль — получится уже совершенно другой продукт. Именно так, соединяя традиции и инновации, работает кондитерское объединение «Любимый край».

## Как удивить потребителя овсяным печеньем

**— Как долго «Любимый край» существует на кондитерском рынке?**

— Идея построить кондитерскую фабрику возникла в канун 1999 года. В то время на рынке мучных кондитерских изделий (МКИ) выпускались продукты только по ГОСТам, и в магазинах был только один лишь вид овсяного печенья — с изюмной пастой. Товарный вид этого печенья тоже оставлял желать лучшего: оно было какое-то бесформенное и «мятое». «Любимый край» уже тогда выпустил продукт по собственной рецептуре (ТУ), добавив в овсяное печенье шоколадные кусочки, миндаль, а следом и другие наполнители. И вот, на фоне скучного однообразия появились яркие вкусные, а главное, разнообразные продукты, причем в рамках одной-единственной марки — «Посиделкино».

**— Как вы реализовываете свою продукцию?**

— У нас есть и прямые контракты с федеральными сетями, и договоры с дистрибуторами. Сегодня продукция компании представлена во всех крупных сетях России: Пятерочка, Тандер, Ашан, Дикси, Рамстор, Карусель, Квартал, Находка, Перекресток, Патэрсон и других. Доля продаж компании через сети составляет около 80% всего оборота. Общее количество торговых точек, в кото-



Потребитель ценит «Любимый край» за неизменное качество продукции





«Любимый край» ежегодно участвует в различных социально значимых проектах. Это детские праздники, спортивные мероприятия, фестивали здоровья и экологии

рых продается продукция компании, около 14 000. Основными принципами работы компании является закрепление наших партнеров за конкретной территорией. Сегодня нашу продукцию можно встретить во многих регионах России – от Санкт-Петербурга до Южно-Сахалинска. Наше печенье также продается в странах ближнего и дальнего зарубежья. Поэтому, куда бы ни отправился потребитель, он везде найдет овсяное печенье «Любимого края» как «привет» из дома.

**– Многие производители жалуются на невыносимую диктатуру сетей. Как вы строите отношения с сетевой розницей?**

– Мы не забираем просроченный товар и не платим ретробонусов. Вместо этого мы осуществляем маркетинговую поддержку. Продвижение происходит по всей цепочке продаж, что позволяет снизить риски партнера по просрочке, увеличивает узнаваемость торговых марок и объемы продаж. Установление таких отношений дается непросто, но результат себя оправдывает.

**– Сколько в среднем потребитель платит за чаепитие с «Любимым краем»?**

– Ценовой диапазон нашей продукции – от 25 до 45 рублей за упаковку в зависимости от марки продукта.



**– Проводите ли вы мониторинг потребительского рынка?**

– Да, мы ежегодно проводим маркетинговое исследование для выявления возможностей рынка. Здесь используются как заказные исследования (качественные и количественные), так и данные из открытых источников.

**– И какая продукция из вашего ассортимента сегодня пользуется наибольшим спросом?**

– На сегодняшний день наибольшей популярностью среди нашего ассортимента пользуются изделия под ТМ «Посиделкино». Там есть свои хиты: печенье овсяное классическое и с шоколадными кусочками, а также мини-пряник с вареной сгущенкой.

**– Чем компания «Любимый край» отличается от конкурентов?**

– В первую очередь, нестандартностью мышления. Мы создаем инновации на базе традиционных продуктов. В нашем отделе разработок работают высокопрофессиональные сотрудники, влюбленные в свое дело. Поэтому каждую неделю они представляют но-

вые варианты различных образцов МКИ, подобных которым нет на российском рынке.

**– Каковы основные принципы вашей работы?**

– Постоянство и качество. Внутренние стандарты качества предписывают со-

блюдение постоянной формы, вкуса и цвета готовой продукции, не меняющейся от партии к партии. Благодаря использованию качественных ингредиентов и герметичной упаковке наша продукция сохраняет свежесть в течение всего срока годности. И мы гордимся тем, что «Любимый край» –

единственный среди кондитерских предприятий Ленинградской области имеет сертификаты качества и безопасности международного образца IQNet, HACCP, ISO 9001:2000.

**– Как вы общаетесь с потребителем?**

– «Любимый край» ежегодно участвует в различных социально значимых проектах. Это детские праздники, спортивные мероприятия, фестивали здоровья и экологии. Мы

«Очень важно, чтобы люди были вовлечены в работу и делали ее с удовольствием. Не могут выпускать продукты, превращающие будни в праздники, люди, которые “ходят на работу, как на каторгу”»



также принимаем участие в «Специальных олимпийских играх», в международных творческих фестивалях для детей с ограниченными возможностями «Шаг навстречу», в празднике «День рождения Чебурашки» московских детских домов и традиционных поздравлениях ветеранов и блокадников Ленинграда. Кроме того, практически с года основания мы шефствуем над 14 детскими домами Санкт-Петербурга.

**– Какое преимущество дает производителю участие в подобных мероприятиях? Насколько важно оно для вас?**

– У нас в названии заложено слово «Любовь». Хочется сделать мир луч-

Мы достаточно гибкая и инновационная компания. Постоянно работаем над созданием новых продуктов, и у нас уже есть несколько разработок, непривычных для российского рынка. Надеемся, в ближайшем будущем они появятся на полках магазинов.

**– Как Вам кажется, изменились ли потребительские предпочтения в связи с кризисом? Собираетесь ли вы как-либо менять в связи с этим свой ассортимент?**

– Мировые финансовые проблемы, к сожалению, коснулись многих. Чтобы поддержать в это нелегкое время наших потребителей, мы выпустили печенье под торговой маркой «Оранжевое солнце».

**– 2008 год был для Вас довольно успешным. С чем связан Ваш успех?**

– Залогом нашего успеха является постоянное развитие. Коллектив компании хорошо усвоил этот рецепт и не стесняется предлагать новые идеи. Кроме того, в компании работают более 450 человек, которые «болеют» за общий результат. Больше половины сотрудников работают в компании свыше 3-х лет и около 40% – свыше 5-ти лет.

**– Собираетесь ли вы расширить свой ассортимент?**

– Сейчас во всем мире увеличивается спрос потребителей на полезные продукты. Для покупателей становится важным удобство потребления. Это заставляет производителей задуматься о включении в свою линейку принципиально новых МКИ – с большим содержанием полезных ингредиентов и витаминов. Следуя этой тенденции, «Любимый край» вывел на рынок новую торговую марку «Цельная натура». Это овсяное печенье со злаками, с хлопьями, ягодами, орехами и т.д.

**– Каким образом можно повысить эффективность работы кондитерского предприятия?**

– Для повышения эффективности работы на текущий момент в «Любимом крае» действует 4 программы проектной деятельности.

- «Увеличение эффективности». Это программа по решению внутренних проблем, таких как выявление «узких» мест производства.

- «Увеличение продаж» за счет использования различных инструментов.

- «Живая компания». Программа направлена на рост компетентности и вовлеченности сотрудников за счет совершенствования корпоративной информационной системы, улучшения работы Внутреннего университета (ЛКУ) и другого.

- «Новая фабрика» – это планы по строительству второй фабрики с полностью автоматизированными линиями.

Количество проектов постоянно растет. Любой сотрудник может предложить идею для реализации. И если руководство видит, что эта идея принесет пользу компании, ее воплощают в жизнь. А все, кто прошел обучение в ЛКУ, могут стать менеджерами проектов. **КС**



**«Мы создаем инновации на базе традиционных продуктов. В нашем отделе разработок работают высокопрофессиональные сотрудники, влюбленные в свое дело»**

ше, добрее и счастливей. Со многими участниками социальных проектов у нас сложились доверительные отношения, мы сотрудничаем уже не один год.

**– Что, на Ваш взгляд, потребитель ценит больше: традиции или инновации? Занимаетесь ли вы поиском инновационных решений?**

– Потребители бывают разные. Кто-то предпочитает классику, другие все время ищут что-то новенькое. Продукция «Любимого края» может удовлетворить вкусы каждого. Мы соединяем традиции и инновации.

По нашим продажам традиционное овсяное печенье имеет такой же коммерческий успех, как и инновационное с шоколадными кусочками.

В ассортимент данной марки входит продукция в экономичной упаковке.

**– Какие, по Вашему мнению, факторы влияют на коммерческий успех предприятия? Какой процент зависит от работы самого предприятия, а какой – от внешних факторов?**

– Большое влияние на коммерческий успех предприятия оказывают такие факторы, как отношение сотрудников к своей работе. Очень важно, чтобы люди были вовлечены в работу и делали ее с удовольствием. Не могут выпускать продукты, превращающие будни в праздники, люди, которые «ходят на работу, как на каторгу». Кроме того, необходимо постоянно повышать уровень образования и компетентности сотрудников.

Авторы: **Д. Н. Сологубов,**  
к. т. н., с. н. с., главный  
инженер ЗАО «Липсия»

**Ю. А. Кривоносова,**  
директор по развитию  
ЗАО «Липсия»

Контакты: **ЗАО «Липсия»,**  
Санкт-Петербург, Петровский пр., 26, лит. В,  
тел.: +7 (812) 77-77-217,  
[www.lipsia.ru](http://www.lipsia.ru)

# Современные технологии охлаждения хлебобулочной продукции

**К**ачественное охлаждение хлебобулочной продукции существенно влияет на ее внешний вид, вкусовые и реологические свойства, а также на срок ее реализации.

Для обеспечения качественного процесса охлаждения хлебобулочной продукции в условиях современного непрерывного производства необходимо создавать и контролировать следующие основные параметры:

- температуру охлаждающей среды;
- условия теплообмена между продукцией и охлаждающей средой;
- влажность охлаждающей среды.

При этом следует учитывать, что на выходе из печи хлебобулочная продукция обычно мягкая, легко повреждается, и поэтому необходимо свести к минимуму операции по перегрузке и другие механические воздействия.

Для транспортировки и охлаждения хлеба наиболее рациональным решением является использование спиральных конвейерных систем.

Спиральный конвейер позволяет произвести аккуратную перегрузку хлебобулочных изделий на транспортерную ленту, обеспечивая при этом их неподвижность относительно ленты в течение всего цикла охлаждения.

В зависимости от массы, формы, состава и других параметров продукция может охлаждаться за счет процессов естественной конвекции или в искусственно создаваемой среде, с заданными температурой и влажностью воздуха, условиями обдува.

Применение спиральных конвейерных систем в линиях охлаждения хлебобулочных изделий позволяет:

- оптимизировать режимы охлаждения, включая температуру и влажность воздуха, условия обдува;
- минимизировать производственные площади, отводимые под охлаждающий спиральный транспортер;
- сократить ручной труд на производстве.

В настоящее время на практике реализуются различные схемы спиральных конвейерных систем, обеспечивая необходимые направления и уровни входа и выхода продукции.

Спиральные системы различаются прежде всего типами конвейерных лент и механикой привода. Они могут быть:

- на базе сварных металлических сеток из нержавеющей сталей;
- на базе модульных пластиковых лент.



В зависимости от массы, формы, состава и других параметров продукция может охлаждаться за счет процессов естественной конвекции или в искусственно создаваемой среде

Спиральные транспортеры с металлическими лентами обычно имеют привод от основного мотор-редуктора через вертикальный вал со звездочками на каждый виток спирали. Металлические ленты устойчивы к действию высоких температур, хорошо продуваются охлаждающим воздухом, но неудобны в ремонте.

Спиральные транспортеры на базе пластиковых модульных лент позволяют создавать спиральные конвейеры с приводом ленты от центрального барабана, что упрощает механизм привода, повышая тем самым надежность транспортера. Потери на трение между пластиковой лентой и направляющими, по которым она движется, существенно меньше, чем в случае применения металлических лент. Модульные пластиковые ленты выпускаются с различной проницаемостью и рельефом рабочей поверхности, что позволяет подобрать ленту, оптимальную для любого вида продукции. Важным достоинством таких лент является их высокая ремонтпригодность. В случае повреждения отдельные модули могут быть легко заменены и не требуют высокой квалификации ремонтного состава.

Есть спиральные транспортеры с комбинированной модульной лентой, имеющей на боковой поверхности специальные металлические элементы, позволяющие реализовывать привод каждого витка спирали от приводной звездочки и совмещать основные достоинства модульных пластиковых лент.

Во всех конструкциях спиральных транспортеров на обратном ходе ленты достаточно легко реализуются процессы ее мойки и сушки, позволяя тем самым принимать охлаждаемую продукцию на чистую поверхность транспортера.

Таким образом, используя современные конвейерные системы в условиях массового производства хлеба, можно, как на стадии проектирования производства, так и в условиях его реконструкции, грамотно реализовать оптимальные по производительности и технологическим требованиям условия охлаждения хлебобулочной продукции. **КС**

Автор:



Светлана Карельская

# Линии для производства шоколадных конфет с начинкой

**Ш**околадные конфеты с начинкой – сладости, которые уже давно стали популярными. А эксперименты с начинками позволяют одну и ту же форму наполнить разным содержанием. В данной статье мы расскажем, какое оборудование используется для производства конфет с начинкой.

**Нагревательный шкаф.** Предназначен для подогревания форм до температуры шоколадной массы, нужной для отливки шоколадной корочки. Формы передвигаются с помощью цепного конвейера, время прохода форм через шкаф является достаточным для того, чтобы формы были нагреты на требуемую температуру. Нагревательный шкаф оснащен собственным обогревом с регулировкой.

**Шаговый конвейер.** Его задача – распределить формы, которые выдвигаются из шкафа обогрева форм, таким образом, чтобы формы были дальше направлены шаговым способом. Тем самым обеспечивается передача форм под отливочной головкой. Составной частью оборудования является сепаратор и сам шаговый конвейер.

**Отливочная головка для шоколада** служит для отливки корпуса конфеты. Заливаемое необходимое количество шоколада для образования корочки регулируется длиной хода поршней. Многие производители сегодня предлагают отливочные головки, которые позволяют отливать с них любые виды шоколадных изделий.

**Вибротранспортер** предназначен для транспортировки изделий от одной технологической операции к другой и одновременной механической очистки от формирующего материала. Формующий материал при вибрации транспортера осыпается с изделий и собирается в специальный бункер для повторного использования. Составной частью вибротранспортера являются три опрокидывателя форм, один перед станцией образования корочек, один за станцией образования корочек и один



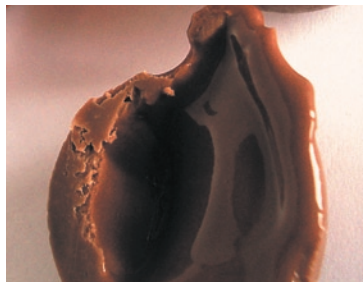
*Толщину образуемой корочки можно регулировать, если оборудование оснащено настраиваемой частотой колебаний «вытачивания» и высотой колебаний.*







**Заливаемое** количество начинки регулируется длиной хода поршней и расположением ячеек на формах.



за охлаждающим туннелем ХСС, чтобы работа этого опрокидывателя синхронизировалась с опрокидывателями в пространстве станции образования корочек.

**Установка для образования корочек.** Ее задачей является из дозированного шоколада в ячейке формы образовать равномерную корочку. Перед установкой для образования корочек обычно находится форма с дозированным шоколадом, повернутая на 180°. Эта форма попадает в раму, в которой попеременно крепко захватывается и передвигается в следующую позицию. Во время шага, когда форма крепко захвачена, происходит круговое движение всей рамы с формой, чем образовывается равномерная корочка. Толщину образуемой корочки можно регулировать, если оборудование оснащено настраиваемой частотой колебаний «вытачивания» и высотой колебаний. Под рамой с формами расположено оборудование, которое обеспечивает снятие излишнего шоколада обратно в декристаллизатор шоколада. Например, это может быть приемная ванна с подвижным транспортером. После установки для образования корочек изделия проходят через стирающий валик, который устраняет излишний шоколад с поверхности форм.

**Охлаждающий туннель или шкаф.** Туннель обеспечивает охлаждение образованных корочек. Формы с готовыми корочками с помощью цепного конвейера переправляются через охлаждающий туннель. Внутри шкафа формы передвигаются цепным конвейером, причем времени прохода форм через шкаф достаточно для того, чтобы начинка в корочках была охлаждена на требуемую температуру. Охлаждающие туннели и шкафы оснащены собственным охлаждением с регулируемой мощностью.

Шаговый транспортный конвейер находится под головками для начинок. Его задача – распределить формы, придвигаемые от поперечного транспортного конвейера, чтобы они передвигались дальше шаговым способом. Таким образом, обеспечится перенос форм под отливочную головку. Составной частью оборудования является сепаратор и сам шаговый транспортный конвейер.

Отливочная головка для начинок предназначена для точного дозирования начинок в формы. Отливочная головка состоит из основной рамы, корпуса с поршнями и с поворот-

ными делителями, обогревательной запасной емкости с мешалкой, из собственного электроннорегулируемого водного темперирующего цикла, из привода и электрического шкафа с управляющей системой. Заливаемое количество начинки регулируется длиной хода поршней и расположением ячеек на формах.

Станция заливки дна конфет состоит из следующих частей:

- шаговый конвейер. Он обеспечивает передачу форм под отливочную головку и передает их на цепной конвейер;
- электронагрев форм. Расположен перед отливочной головкой и оснащен автоматическим сдвижением в случае останова линии;
- вибротранспортер. Его задачей является равномерно утрясти дозированный шоколад в формах.

**Стирающая станция** обеспечивает оттирание излишней шоколадной массы после вибрирования с поверхности форм.

**Станция выколотки** установлена за охлаждающим шкафом. Во время движения форм на цепном конвейере происходит прогибание форм, накладка сверху на форму пластмассовой пластинки из магазинного устройства, переворот формы вместе с пластиной на угол 180°. Далее расположен узел выколотки изделия из формы. За выколоткой происходит выпадение шоколадных изделий из форм. Шоколадные изделия остаются на пластине и выдвигаются к выходу. Форма с помощью поперечного конвейера переносится на обратный конвейер. **КС**

**КОНДИТЕРСКИЕ и ХЛЕБОПЕКАРНЫЕ ФОРМЫ**

Противни, тостовые формы, насадки, кольца, конусы, корзинки и другое на заказ

**ООО НПП «Агропоника»**  
г. Химки, ул. Заводская, д. 2а  
т/ф. (495) 5721374  
т. (495) 5804955  
e-mail: agp2006@rol.ru



Авторы: **Кристоф Циглер**,  
директор по продажам и маркетингу в компании  
Bühler Bindler GmbH,  
тел.: +49 2261 4091180,  
e-mail: christoph.ziegler@bindler.com

**Максим Иванов**,  
представитель компании Бюлер АГ в Москве,  
тел.: +7 (495) 611-38-88,  
e-mail: maxim.ivanov@buhlergroup.com

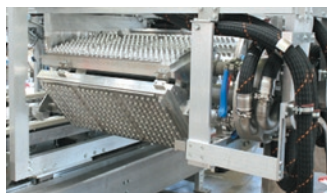
Компания: **Buhler AG, Rep. Office Moscow**,  
Ул. Тимирязевская, 1, к. 3, офис 3403,  
тел.: +7 (495) 611-38-88,  
факс: +7 (495) 956-39-79.

# Дорога к шоколадным небесам: BÜHLER BINDLER FlexiStamp™

**Н**аслаждаясь шоколадом, тающим у нас во рту, мы вряд ли задумаемся о сложной технологии, благодаря которой появляются сладкие творения.

Нет ничего сложнее, чем производить шоколадные гильзы с тонкими стенками, которые впоследствии наполняются тающими кремовыми или жидкими начинками.

Технология холодной штамповки – лучший способ производства шоколадных гильз с одинаковой толщиной стенок, точным весом и сложной геометрической формой. По данной технологии охлажденный штамп опускают в форму, наполненную шоколадом,



*Технология холодной штамповки – лучший способ производства шоколадных гильз с одинаковой толщиной стенок, точным весом и сложной геометрической формой*



Современный потребитель требует разнообразия, заставляя производителей постоянно разрабатывать все новые виды и формы шоколадных изделий

одновременно образуя форму и стабилизируя шоколадную гильзу. Однако важно, чтобы влажность окружающей среды была низкой, в противном случае на штампе образуются кристаллы льда, что приводит к прилипанию шоколадной гильзы к штампу.

Современный потребитель требует разнообразия, заставляя производителей постоянно разрабатывать все новые виды и формы шоколадных изделий. Это усложняет процесс холодной штамповки, так как требуется частая смена продукта и соответственно формы. Для этого необходимо заменить штамповочную головку и снова высушить воздух, что требует много времени и энергии.

Здесь и проявляются все преимущества инновационной многогранной

штамповочной головки «FlexiStamp™» производства компании Bühler Bindler. В нее входит до четырех различных штамповочных плит, расположенных вокруг вращающегося вала со средним запасом охлаждения для каждой. Чтобы произвести гильзу новой формы, штамповочную головку нужно просто повернуть для соответствующего продукта – вручную или автоматически. Штамповочная головка охлаждается только в процессе использования. В дополнение поддерживается низкая влажность и не требуются дополнительные затраты энергии при переходе от одной формы продукта к другой. Это приводит к экономии энергии и времени, что значительно снижает себестоимость производства. **Р**





FRANZ HAAS ■ MONDOMIX ■ STEINHOFF



Мы производим оборудование и технологические линии для выпечки всех видов мягких вафель, блинов и вафель для мороженого, а также предлагаем технологические консультации при разработке рецептур.

Российское Бюро:  
129110, г. Москва, Проспект Мира 33/1  
Бизнес-Центр «Олимпик-Плаза»  
Тел.: (495) 799 97 51, 52, 54  
Факс: (495) 799 97 50  
office@haasmoscow.ru  
www.haas.com

**ПРОСТО  
ПРЕВОСХОДНЫЕ  
ПЕЧИ**

**Наш завод предлагает:**

- Тоннельные хлебопекарные и кондитерские печи типа PPP с любыми видами пода
- Тестомесильное оборудование
- Энергосберегающие технологии
- Комплексные технологические линии для любых видов хлеба
- Линии для производства пончиков, сушки и обжарки семечек и орешков
- Производственные линии специального назначения
- Реконструкцию печей типа PPP и запасные части для них
- Зерносушилки с непрямым обогревом для различных видов зерновых культур

**Адрес завода-изготовителя:**  
J4 s.r.o.  
Průmyslová 96  
503 02 Předměstí nad Labem  
Česká Republika  
tel: +420 495 581 137, 495 581 139  
fax: +420 495 581 321  
e-mail: j4@j4.cz, http://www.j4.cz

**Представительство в РФ:**  
ООО «И4»  
Москва 123 056  
3-я Тверская-Ямская 31/35  
8 499 978 71 95  
8 495 661 55 47  
moskva@j4.cz





Автор: **Алексей Владимирович Савекин,**  
Главный конструктор «АГРО-3»

Компания: **«АГРО-3»,**  
тел.: +7 (495) 721-20-77

**Заметное ослабление** интереса российских хлебопеков к дорогой импортной технике предоставляет отечественным машиностроителям уникальный шанс увеличить свою долю на рынке, модернизировать и интенсифицировать производство, расширить модельный ряд выпускаемых машин и добиться реального импортозамещения по основным видам технологического оборудования.

## Кризис дает новые возможности российскому пищевому машиностроению

Важнейшим условием такого оптимистического сценария, правда, остается достижение более высоких качественных показателей отечественной техники, совершенствование ее технологических и эксплуатационных характеристик, расширение возможностей для выпуска такого же широкого ассортимента хлебобулочных и кондитерских изделий, который позволяет производить иностранное оборудование. Однако модернизация оборудования – задача непростая и достаточно капиталоемкая. В современных условиях ограниченных финансовых возможностей реальное преимущество могут получить те машиностроители, которые уже на протяжении нескольких лет занимаются вопросами совершенствования выпускаемой ими техники. К таким предприятиям можно отнести, в частности, компанию «АГРО-3», которая ежегодно обновляет и расширяет производственную линейку хлебопекарного оборудования, улучшает качественные показатели серийных моделей, добиваясь высоких конкурентных позиций по отношению к известным импортным аналогам.

Новинки компании 2008 года – ротационная печь «Ротор-Агро Оптима 203Э», шкаф предварительной расстойки «Релакс-Агро», тестоокруглитель «Агро-Сфера» и хлеборезательная машина «Агро-Слайсер ХРМ-21» с конвейерной подачей заготовок – оказались весьма востребованы на рынке, что связано как с их ценой, так и с тех-



Шкаф предварительной расстойки «Релакс-Агро»

ническими и технологическими возможностями. Рассмотрим подробнее некоторые из них.

Шкаф предварительной расстойки «Релакс-Агро» является расстоечным шкафом динамического типа. В основу его конструкторского решения положен более современный (по сравнению с применяющимися в настоящее время) принцип движения тестовых заготовок. Заготовки из тестоокруглителя загружаются всегда в одно и то же место – в приемный лоток шкафа. Оттуда они скатываются в карман люльки. По сигналу дистанционного датчика приемного лотка привод шкафа

передвигает цепной конвейер с люльками на один шаг вверх и останавливается, ожидая подхода следующей заготовки. Из приемного лотка тестовая заготовка всегда попадает в крайний карман люльки и затем, шаг за шагом, поднимается вместе с люлькой в верхнюю часть шкафа. Здесь люлька опрокидывается, и заготовка по специальным направляющим перекачивается в другую люльку, сдвигаясь при этом на один вертикальный ряд в сторону. Следующая люлька при опрокидывании также перекачивает заготовку в соседний ряд, освобождая место для следующей загрузки. Заполнив второй вертикальный ряд при очередном опрокидывании люльки, тестовые заготовки начинают смещаться, заполняя карманы третьего и четвертого рядов. И так до тех пор, пока шкаф не заполнится целиком. В процессе релаксации предварительно округленные заготовки постоянно движутся и таким образом не теряют свою первоначальную форму. Надежная и безотказная работа шкафа «Релакс-Агро» обеспечивается также благодаря наличию: бактерицидной лампы для обеззараживания люлек; сетки и внутреннего объема шкафа; вытяжного вентилятора для удаления избытка влаги; приемного лотка с дистанционным датчиком входа тестовых заготовок; мукопосыпателя для отводящего лотка и другого.

Кроме того, на двух ветках тяговой цепи подвешены двести люлек, имеющих по восемь карманов, выполненных из полиамидной сетки. Сетка ус-

танавливается на люльку с помощью застёжек, что позволяет ее быстро снять для санитарной обработки. Передвигаются люльки специальной бесшумной тяговой цепью с пластмассовыми роликами. Щетки тяговой цепи выполнены из нержавеющей стали. Также из нержавеющей стали выполнена и облицовка шкафа, закрывающая его крашенный каркас снаружи.

Отводящий транспортер шкафа может выгружать прошедшие релаксацию заготовки как налево, так и направо, в приемное окно тестозакаточной машины. В качестве примечания можно отметить, что компания «АГРО-З» уже несколько лет выпускает хорошо зарекомендовавшие себя на производстве тестозакаточные машины «Агро-Форм» (модель ТЗМ-11 с одной закатывающей доской и двумя раскатывающими валками и более мощная модель ТЗМ-21 с двумя закатывающими досками и тремя раскатывающими валками). Обе машины изготавливаются на основе импортных комплектующих и отличаются безукоризненным выполнением своей технологической функции.

Тестоокруглитель «Агро-Сфера» – это машина, относящаяся к категории повышенной технической сложности, за счет которой обеспечивается высокое качество округления тестовой заготовки.

Антиадгезионное покрытие конуса тестоокруглителя исключает прилипание тестовой заготовки к формующим желобам, а обеспечение минимального зазора между направляющими и конусом сводит к минимуму так называемый «отщип» теста.

Качественное антиадгезионное покрытие достигается напылением тефлона, который имеет температуру полимеризации 420° С. Некоторые производители тестоокруглителей, не имея возможности соблюдения правильной технологии тефлонирования, применяют вместо тефлона сталофлон, который имеет более низкую температуру полимеризации. Однако механическая прочность и стойкость такого покрытия гораздо ниже, чем у тефлона.

В условиях ограниченных финансовых возможностей реальное преимущество могут получить машиностроители, которые уже на протяжении нескольких лет занимаются вопросами совершенствования выпускаемой ими техники



Тестоокруглитель «Агро-Сфера»

Для сохранности тефлонового покрытия в процессе эксплуатации в конструкции тестоокруглителя «Агро-Сфера» предусмотрено использование формующих желобов, состоящих из двух частей. Та часть желоба, в которой может происходить нежелательный «отщип» теста от заготовки в процессе округления, должна находиться

на минимальном расстоянии от вращающегося конуса (не больше нескольких десятых долей миллиметра). Обеспечить такие малые зазоры на пространственных криволинейных деталях очень сложно. Для того чтобы случайное касание формующих желобов не повреждало тефлоновое покрытие, их изготавливают из специального полиамида высокой плотности. Этот материал способен стабильно держать геометрическую точность размеров, не «плыть» под действием нагрузки и не подвергаться старению.

Другая (подвижная) часть формующего желоба, в зависимости от размеров и веса тестовой заготовки, устанавливается на значительно большем расстоянии от поверхности вращаю-

щегося конуса и изготавливается из алюминия. Все металлические детали подвижных желобов также покрываются тефлоном для уменьшения прилипания теста.

Регулирование положения всех подвижных частей формующих желобов осуществляется централизованно: вращением рукоятки на пульте управления. Встроенный в рукоятку стрелочный нониус фиксирует расстояние между конусом и формующими желобами, позволяя технологу с высокой точностью регулировать их положение для соблюдения требуемых параметров технологического процесса и размера тестовой заготовки. Регулятор оборотов с частотным преобразователем обеспечивает плавное изменение скорости вращения конуса, позволяя оперативно подстраиваться к ритму работы другого технологического оборудования, установленного в производственной линии.

Еще одна немаловажная деталь, которой при подборе тестоокруглителя подчас не уделяют должного внимания, – это опция плавного разгона и торможения вращающегося конуса. Вращающийся конус обладает солидным моментом инерции. При выключении электропитания он резко останавливается, и усилие момента инерции напрямую воздействует на мотор-редуктор, который в таких условиях быстро изнашивается. В тестоокруглителе «Агро-Сфера» плавный пуск и торможение конуса является не опцией, а технической нормой, существенно продлевающей эксплуатационный ресурс машины. После нажатия оператором кнопки «стоп» конус плавно останавливается через несколько секунд.

Обдув конуса и тестовых заготовок холодным или подогретым воздухом в тестоокруглителе «Агро-Сфера» также является не опцией, а основным конструктивным элементом. К опциям можно отнести устройство мукопосылателя, которое улучшает беспрепятственный сход округленных заготовок с лотка машины.

С другими новинками хлебопекарного оборудования «АГРО-З» мы познакомим читателей в следующем номере журнала. А пока отметим, что все новое оборудование компании прошло успешные производственные испытания на таких предприятиях, как: ООО «Волжский пекарь», Рузский хлебозавод, Опытный хлебозавод ГОСНИИХП и другие. ■





Компания:



FRANZ HAAS • MONDOMIX • STEINHOFF

**Franz Haas Waffel-  
und Keksanlagen**

Российское Бюро:  
129110, г. Москва, проспект Мира, 33/1  
Бизнес-центр «Олимпик-Плаза»,  
тел.: (495) 799-97-51, 52, 54  
Факс: (495) 799-97-50  
office@haasmoscow.ru

## Высокопроизводительная линия для выпечки сиропных вафель

*Недавно австрийская компания Franz Haas Waffel und Keksanlagen, производитель комплексных технологических линий для выпечки вафельных изделий, печенья и других видов кондитерской продукции, провела презентацию поточной технологической линии для производства сиропных вафель. В предлагаемой статье приводится описание этой линии.*

**В**афли круглой формы с сиропной начинкой впервые появились в Нидерландах и с конца XVIII века считаются традиционным голландским кондитерским изделием.

Специализированная производственная линия обеспечивает производительность 22 200 изделий в час, имеет длину около 40 м (не включая участок упаковки) и рассчитана на производство изделий диаметром 45, 75 или 90 мм.



*Вафли круглой формы с сиропной начинкой считаются традиционным голландским кондитерским изделием*

Линия для изготовления сиропных вафель включает в себя:

- двухвалковый смеситель для приготовления теста;
- систему подачи теста;
- отсадочную машину;
- вафельную печь;
- штамп-устройство;
- режущую установку;
- систему ориентации рядов для обеспечения точного дозирования сиропной начинки и формирования «сэндвича»;
- спиральный охладитель;
- упаковочный транспортер.

Приготовление теста осуществляется на двухвалковом миксере, из которого готовое тесто помещается в воронку отсадочной машины, в которой осуществляется дозирование тестовых заготовок на нижние вафельницы вафельной печи.

Для выпечки используется вафельная печь типоразмера PZO, наиболее полно отвечающая требованиям высокой произ-



водительности оборудования. Печь оснащена 117 вафельницами из специального серого чугуна, закрепленными на двух транспортных цепях, приводимых в движение одним двигателем и синхронизируемых посредством зубчатого ремня. Конструкция верхних и нижних вафельниц обеспечивает их свободное наложение друг на друга и предотвращает нежелательный эффект смещения тестовых заготовок во время выпечки.

Формат вафельниц – 132×1195 мм обеспечивает выпечку 10 изделий на каждой вафельнице. Индивидуально настраиваемые газовые горелки и специальная конструкция пекарной камеры обеспечивают оптимальные условия производства изделий стабильного качества и эффективное использование энергии. Время выпечки составляет приблизительно 65 секунд. Съем вафель и их подача на последующий транспортер осуществляются с помощью ножа-отсекателя.

После выпечки изделия проходят через штамп-устройство, обеспечивающее их правильную круглую форму. Далее происходит горизонтальное разрезание выпеченной вафли на верхнюю и нижнюю половины.

Система формирования сэндвича со встроенным устройством дозирования начинки является резуль-

*Специализированная производственная линия обеспечивает производительность 22 200 изделий в час*

татом сотрудничества компаний Haas-Mondomix, входящей в группу предприятий Haas, специализирующихся в области технологий аэрирования и гомогенизации, и компании Houdijk Holland, производителя систем подачи и ориентирования изделий.

Специальное устройство, управляемое серводвигателем, поднимает верхние половинки вафель и размещает их на транспортере рядом с нижними. Далее осуществляется дозация начинки на нижние половинки вафель. Весь процесс контролируется фотоэлементами, прерывающими дозирование начинки в случае отсутствия соответствующей вафли. Затем осуществляется наложение верхних половинок вафель на нижние, после чего контролируется точность совмещения



верхней и нижней половинок изделий и его высота. Рабочая скорость дозирующего устройства и формователя «сэндвича» составляет 75 рядов в минуту.

Далее изделия подаются в спиральный охладитель, в котором охлаждаются в течение 20 мин. Из охладителя готовые изделия подаются на участок упаковки.

### **Общие свойства и возможности модернизации**

Линия для производства сиропных вафель проста в управлении и обслуживании. Обеспечивает гибкость технологического процесса и отвечает всем требованиям современного кондитерского производства. В зависимости от исполнения возможно увеличение штучной производительности до 30 тыс. изделий в час. **Р**



Автор: Артем Пастухов

**Современное хлебопекарное** производство характеризуется высоким уровнем механизации и автоматизации технологических процессов производства хлеба, внедрением новых технологий и постоянным расширением ассортимента хлебобулочных изделий. Но есть еще целый ряд сложностей, связанный с хранением и охлаждением хлеба перед отправкой в торговую сеть.

## Механизм естественного усыхания хлебобулочных изделий

Охлаждение хлебобулочных изделий в остывочных отделениях длится несколько часов. Это не приемлемо, так как при длительном охлаждении показатели качества выпеченного изделия ухудшаются. Хлебобулочные изделия черствеют и подвергаются заражению микробами. Поэтому проблема быстрого охлаждения от температуры 90-95°С до 30-32°С в центре мякиша остается актуальной.

Повышение требований к микробиологической безопасности хлеба привело к необходимости упаковки его в пленку. Более того, на упакованный товар можно нанести дату выпечки и марку производителя, поэтому с ним проще работать с точки зрения маркетинга. В свою очередь, упаковка в термолабильную пленку возможна лишь при достаточно низкой температуре продукта. С другой стороны, интенсификация процесса охлаждения приводит к увеличению скорости испарения влаги из продукта, в то время как усушка продукта строго нормирована.

Для того чтобы отыскать параметры процесса охлаждения хлеба, обеспечивающие высокую интенсивность процесса при соблюдении нормы усушки, необходимо сформулировать и решить задачу тепло- и массообмена.

В момент выемки из печи влажность корки близка к нулю, а влажность мякиша примерно такая же, как начальная влажность теста.

Остывание и усушка (потеря массы) хлеба протекают одновременно. Температура корки хлеба в момент выхода из печи достигает на поверхности 180°С, а на границе с мякишем – около 100°С. Влажность корки в этот мо-

мент близка к нулю. Температура мякиша 97-98°С, а влажность его на 1-2% превышает исходную влажность теста.

Сразу же после выхода хлеба из печи начинается его усыхание (усушка).

Усушка – уменьшение массы хлеба в процессе хранения за счет испарения влаги с поверхности корки в окружающую среду. Усушка выражается в процентах, которые показывают, на какую часть уменьшилась при хранении масса горячего хлеба. Для определения усушки ( $Y_{uc}$ ) следует из массы горячего хлеба ( $M_{ex}$ ) вычесть массу остывшего хлеба ( $M_{ox}$ ). Обычно усушку выражают в процентах к массе горячего хлеба.

$$Y_{uc} = 100 \times (M_{ex} - M_{ox}) / M_{ex} \quad (1.1)$$

Остывание корки и увлажнение ее до 12-14% происходит в зависимости от температуры в хлебохранилище, массы штуки хлеба и условий его складирования обычно за первые 2-4 ч хранения хлеба после выпечки.

Влажность корки 12-14% сохраняется при дальнейшем хранении хлеба. Влажность мякиша хлеба при его хранении постепенно снижается.

Сразу после выпечки слои мякиша, прилегающие к корке, могут иметь влажность, несколько превышающую влажность самой центральной части мякиша. Это является следствием термовлагопроводности из зоны мякиша, непосредственно прилегающей к корке, к прилегающим к ней слоям мякиша, а также перемещения части пара из зоны испарения в прилегающие к ней менее нагретые слои мякиша и конденсации в этих слоях.

Однако за первые же 30-60 мин. хранения хлеба после выпечки влажность слоев мякиша, прилегающих к корке, заметно снижается вследствие миграции влаги в обезвоженную корку, а также последующего испарения из нее в окружающую среду. При этом влажность внешних слоев и центра мякиша становится примерно равной и значительно (на 1-1,5%) более низкой, чем сразу после выпечки.

При дальнейшем остывании и хранении хлеба слой мякиша, смежный с коркой, теряет влагу значительно скорее, чем центральная его часть. Длительное хранение хлеба в течение нескольких суток может привести к тому, что подкорковый слой мякиша вследствие значительной потери влаги станет твердым, не поддающимся деформации при легком нажиме на поверхность хлеба.

Одним из основных факторов, обуславливающих интенсивное усыхание хлеба в первый период его хранения и остывания, является повышенная температура мякиша, создающая градиент температуры между коркой и мякишем, который вызывает перемещение влаги к корке. Когда хлеб остывает до температуры помещения, температурный градиент равен нулю, термодиффузия влаги прекращается, так же как и интенсивное усыхание хлеба. Из этого, однако, нельзя делать вывод, что только одна термовлагопроводность форсирует усыхание хлеба в период его остывания, так как скорость концентрационного перемещения влаги, вызываемого градиентом влажности, также зависит от температуры продукта. Чем выше температура продукта, тем скорее идет концентрационная диффузия

влаги. Это особенно важно для продуктов, оказывающих большое сопротивление диффузии влаги, к которым относятся и хлеб.

Наряду с термовлагопроводностью и концентрационным перемещением влаги в хлебе решающим фактором, определяющим скорость усыхания хлеба в зависимости от его температуры, является скорость влагоотдачи или так называемой внешней диффузии паров влаги через пленку неподвижного воздуха, окружающего поверхность сохнущего продукта.

Внешняя диффузия через неподвижную пленку воздуха зависит от разности парциальных давлений пара, насыщающего воздух при температуре продукта, находящегося по одну сторону пленки, и пара, содержащегося в омывающем продукт воздухе по другую сторону пленки. Парциальное же давление водяного пара резко возрастает по мере повышения температуры продукта.

Таким образом, температура остывающего после выхода из печи хлеба является фактором, обуславливающим испарение воды с поверхности хлеба (внешнюю диффузию) и перемещение влаги внутри хлеба (тепловое и концентрационное) и, следовательно, в основном определяющим скорость усыхания хлеба. После того как хлеб остынет до температуры хлебохранилища, процесс усыхания продукта начинает идти значительно медленнее. При исследовании процесса усыхания хлеба для его характеристики можно использовать кривую усушки и (по терминологии сушильной техники) кривые сушки и скорости сушки.

Общая масса хлеба или других видов хлебных изделий ( $g_{\text{хл}}$ ) состоит из массы абсолютно сухих веществ ( $g_{\text{св}}$ ) и массы влаги ( $g_{\text{вл}}$ ).

В хлебопекарной промышленности влажность ( $W_{\text{хл}}$ ) хлеба и хлебных изделий или их мякиша принято выражать в процентах к их общей массе. При этом

$$W_{\text{хл}} = (g_{\text{вл}} / g_{\text{хл}}) \times 100\% \quad (1.2)$$

В исследованиях процессов сушки и в их терминологии принято понятие суммарной (интегральной) влажности сушеного материала ( $W_{\text{с}}$ ). Величина  $W_{\text{с}}$  сушеного материала отражает массу содержащейся в нем влаги, выраженную в процентах к массе содержащихся в нем абсолютно сухих веществ.

Применительно к процессу естественного усыхания хлеба после выхода его из пекарной камеры

$$W_{\text{схл}} = (g_{\text{вл}} / g_{\text{хл}}) \times 100 \quad (1.3)$$

Поэтому численные значения  $W_{\text{с}}$  сухим или сохнущим материалам значительно выше соответствующих значений  $W$ .

Для взаимопересчетов значений этих показателей используют формулу

$$W = W_{\text{с}} / (100 + W_{\text{с}}) \times 100\% \quad (1.4)$$

$$\text{и } W_{\text{с}} = W / (100 - W) \times 100\% \quad (1.5)$$

Для графической характеристики процесса усыхания хлеба при хранении его после выпечки можно использовать описываемые ниже кривые.

Кривые усушки отражают изменения (нарастание) численных значений усушки хлеба (снижения  $g_{\text{хл}}$ ) как функцию времени его хранения ( $\tau$ ) после выпечки. Численное значение  $g_{\text{хл}}$  при этом снижается за счет испарения из него части  $g_{\text{вл}}$  (в начальном периоде хранения хлеба после выпечки, когда он еще не остыл, из него наряду с влагой испаряется очень небольшая доля легколетучих компонентов; в общей массе усушки их доля не более 2%).

Величину снижения  $g_{\text{хл}}$  за определенный период хранения, а следовательно, и величину усыхания, определяют взвешиванием хлеба в момент выхода из печи и повторным взвешиванием его через заданный период хранения. В начальном периоде хранения хлеба, до его остывания, повторные определения его массы взвешиванием должны повторяться более часто (через 0,5-1 ч), чем у уже остывшего хлеба. При дальнейшем и особенно длительном хранении хлеба интервалы между определениями его массы могут быть увеличены (до 8, 12 и даже 24 ч).

Это обусловлено практическим постоянством скорости усыхания хлеба в этом периоде.

Кривые сушки отображают изменения  $W_{\text{с}}$  хлеба как функцию времени его хранения после выпечки ( $\tau$ ).

Целесообразно, чтобы частота и моменты определения численных значений  $W_{\text{схл}}$  совпадали с приведенными выше для определения численных значений усушки по изменению  $g_{\text{хл}}$ .

Кривые скорости сушки характеризуют скорость изменения суммарной влажности сушеного (или сохнущего) материала  $dW_{\text{с}}/dt$  как функцию  $W_{\text{с}}$  (или  $W_{\text{с}} - W_{\text{сравновесн}}$ ).

При исследовании процесса усыхания хлеба в течение 120 часов велись наблю-

дения за изменением массы 467 шт. смешанного ржано-пшеничного хлеба из обойной муки (70% ржаной и 30% пшеничной), хранившегося на одной вагонетке в обычных условиях хлебохранилища хлебозавода.

На основе полученных экспериментальных данных были построены кривые усушки и сушки (рис. 1.1) и кривая скорости сушки (рис. 1.2).

В процессе естественного усыхания хлеба есть момент, начиная с которого скорость усыхания, быстро падающая по мере остывания хлеба, делается практически постоянной. Особенно четко этот момент, соответствующий  $W_{\text{с}} \approx 85\%$ , виден на кривой скорости сушки (см. рис. 1.2). Обычно переход к постоянной скорости усыхания совпадает с моментом, когда температура хлеба становится равной температуре окружающего хлеб пространства.

В первом периоде скорость усыхания уменьшается в результате снижения температуры хлеба и температурного градиента в нем.

Во втором периоде температура хлеба примерно равна температуре окружающего хлеб воздуха и практически постоянна, вследствие чего усыхание идет с постоянной скоростью, обусловленной гидрофильными свойствами хлеба, его размерами, формой и параметрами окружающей среды (температурой, относительной влажностью и скоростью движения воздуха).

Как видно из графиков на рис. 1.1 и 1.2, скорость усыхания наибольшая в первом периоде усыхания и намного ниже во втором периоде; поэтому основным путем снижения потерь при усыхании хлеба является сокращение длительности первого периода.

Наиболее эффективным способом сокращения длительности первого периода является ускорение охлаждения хлеба после выхода из печи до температуры воздуха в хлебохранилище. **КС**

#### Список литературы:

- Алферов А. А. Проблемы модернизации производства // Хлебопечение России, 2005, №1.
- Аузрман Л. Я. Технология хлебопекарного производства. 8-е изд., перераб. и доп. — М.: Легкая и пищевая промышленность, 1984. — 416 с.
- Горячева А. Ф. Сохранение свежести хлеба. / Р. В. Кузьминский. — М.: Легкая и пищевая промышленность, 1983. — 236 с.
- Кветный Ф. М. Производство хлеба длительного хранения. М.: Хлебпродукты, №2, 2000. — 15 с.
- Лисовенко А. Т. Технологическое оборудование хлебозаводов и пути его совершенствования. — М.: Легкая и пищевая промышленность, 1982. — 208 с.
- Щербатенко В. В. Регулирование технологических процессов производства хлеба и повышение его качества. — М.: Пищевая промышленность, 1976. — 232 с.
- Гинзбург А. С. Основы теории и техники сушки пищевых продуктов. — М.: Пищевая промышленность, 1976. — 528 с.



Автор:



Светлана Карельская

# Деточка, сладенького хочешь?



## Вкус и цвет

Безусловно, детям важно, чтобы сладости были привлекательны на вид. Поэтому производители кондитерских изделий для детей часто используют красители. Однако синтетические красители, как показали исследования специалистов, вредны для здоровья детей, поэтому в детской продукции лучше использовать натуральные красители, полученные из природных источников (растительных или животных).

Пигменты широко распространены в природе: в плодах, растениях, водорослях, семенах и корнях.

В настоящее время производится все больше натуральных пищевых красителей. Это связано с тем, что потребителей беспокоит наступление синтетических красок.

Вот некоторые примеры:

- карамельный краситель, производится из карамелизированного сахара. Он используется не только в кондитерских изделиях, но и в напитках;
- аннато, красно-оранжевый краситель, производится из семян Achiote;
- зеленый краситель, производится из водоросли хлореллы;
- кошениль, красная краска из мексиканской кошенили, *Dactylopius coccus*;
- свекольный сок;
- куркума;
- шафран;
- красный перец.

Чтобы обеспечить воспроизводимость результата, окрашенные компоненты этих веществ часто предоставляют в высокоочищенном виде, а для повышения стабильности и удобства использования их могут помещать в подходящие вещества-носители (твердые и жидкие).

Однако при производстве кондитерской продукции для детей важно понимать, что даже некоторые натуральные красители могут представлять опасность для здоровья ребенка, ведь многие из них вырабатываются из аллергенного или генетически модифицированного сырья.

## Чем подсластить

Стоит также учитывать, что детям противопоказаны продукты с сахарином. Поэтому, чтобы не навредить здоровью детей, при производстве кондитерских изделий используют в качестве подсластителей фруктовый сахар (фруктозу), глюкозу, молочный сахар (лактозу).

Также в качестве подсластителя можно использовать карамелизированный сахар. Данный ингредиент получают из сахарозы и воды при помощи контролируемого процесса нагревания без применения химических реагентов, что является его основным отличием от карамельного колера. Его применяют в производстве вафель, выпечки, начинок, мороженого, йогуртов, лудингов, десертов. В кондитерских изделиях карамелизованные сахара обладают также способностью подчеркивать и усиливать вкусы ореха, кофе, шоколада. **К**

**И**зготовление детской кондитерской продукции требует от производителя огромной ответственности. Здесь главное — не навредить. Именно поэтому при изготовлении сладостей для детей особенно важно правильно подбирать ингредиенты.

По данным специалистов, при выборе детского питания мамы ориентируются в первую очередь на состав продукта:

- отсутствие консервантов и красителей;
- гипоаллергенность;
- обогащенность витаминами и минеральными веществами;
- отсутствие генетически измененных ингредиентов.

Соответственно, при выборе ингредиентов для детской кондитерской и выпечной продукции необходимо учитывать все эти факторы.

## Чтобы вкусное было полезным

Очень важную роль в развитии детского организма играет белок. Поэтому, как правило, производители кондитерских изделий для детей добавляют в свою продукцию белковосодержащее сырье. Чаще всего это молоко и молочные продукты, которые к тому же содержат кальций, необходимый для роста ребенка.

Для роста и развития детей очень важны микроэлементы, такие как йод, магний, железо, фосфор, медь. Поэтому мамы обычно обращают пристальное внимание на их содержание в продукте.

Что касается натуральности, в детских кондитерских изделиях лучше всего использовать только натуральные красители и подсластители.



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

**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. Но спрос на растительные сливки стал постепенно увеличиваться, и сливки стали производить и в нашей стране.

## Специализированные жиры для растительных сливок

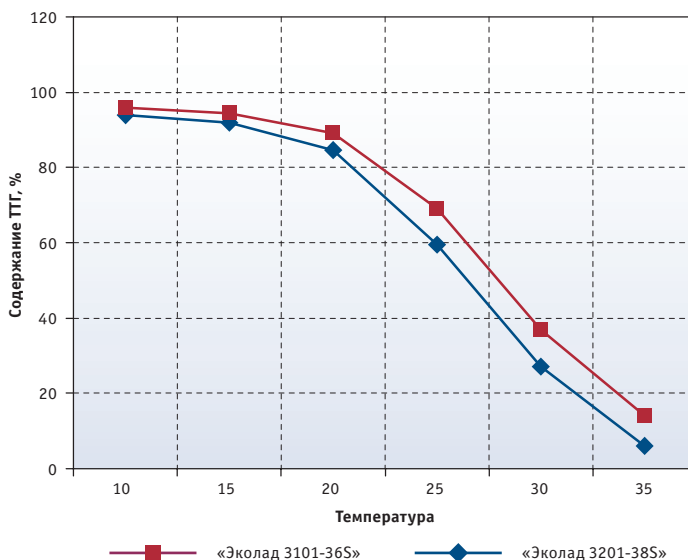
Более низкая стоимость и улучшенные функциональные характеристики этого вида продукции в сравнении с животными сливками привели к увеличению популярности растительных сливок как в промышленности, так и в домашней кулинарии в качестве декора для тортов и пирожных, мороженого.

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, УВТ-обработку смеси 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 растительный жир (20-35%), сахароза (13-17%), сорбитол, вода, стабилизаторы, эмульгаторы, белки.

В отличие от молочных, растительные сливки обладают улучшенными функциональными свойствами 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» разработаны два вида жира лауринового типа – «Эколад 3101-36S» и «Эколад 3201-38S», которые обла-

Рис. 1. График содержания ТТГ специализированных жиров для растительных сливок, %



дают свойствами плавления, твердости и термоустойчивости, необходимыми для производства растительных сливок для взбивания (график кривых плавления данных жиров приведен на рис. 1).

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**



Автор:



**Анастасия Рослова,**  
менеджер по связям с общественностью

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

# Правильный клининг

**Переоценить значение промышленного клининга для предприятий пищевой промышленности в современных условиях очень трудно. Эта услуга позволяет соблюдать растущие санитарные и экологические требования, предъявляемые к предприятиям государством, инвесторами и в конечном итоге потребителями продукции. Организация современного производства, особенно соответствующего международным стандартам, невозможна без идеальной чистоты на производстве.**

## Технологичность процесса

На сегодняшний день потребности заказчиков и клиентов делают необходимым постоянное инвестирование в изучение, разработки, усовершенствование этой сферы услуг, где превалирующими понятиями становятся безопасность, экономичность и время. Одни ученые создают роботов-уборщиков, другие – специализируются на определенных тематиках уборочного процесса.

Так, новый метод подготовки расходных материалов идеально подходит для производства. Это совершенно новая технология в уборке, которая позволяет экономить время, повышает гигиену и эргономику, технология также комфортна и удобна в применении. Суть этого метода заключается в предварительной подготовке уборочного инвентаря. Если раньше уборщику самому приходилось дозировать химический раствор в ведре и оптимально увлажнять насадки (мопы) для мытья пола, то теперь мопы укладываются в специальный контейнер и обрабатываются химическим раствором, после чего поступают в тележку клинера, и уборщик уже без использования ведра и отжима просто производит замену грязно-

го мопа на чистый. В труднодоступных местах и вовсе не нужна тележка, потому как специалист по чистоте может использовать удобную водонепроницаемую сумку. После работы грязные насадки стираются в стиральной машине, и можно снова начинать процесс. Таким образом, работа становится проще, быстрее и легче. Метод подготовки расходных материалов уже получил широкую известность в Европе. В России он только начинает свое развитие. Эта уникальная технология уборки позволяет значительно сокращать затраты за счет высокой производительности и расхода химических средств, а это – существенные плюсы ее применения.

Для удаления жировых отложений, смол, сажи, нагара может найти применение технология очистки криогенным бластингом. Это новый эффективный способ очистки поверхностей с помощью высокоскоростной струи гранул сухого льда, который получил коммерческое признание в Европе и США благодаря своей универсальности и экономической целесообразности.

## Чем чистим?

От пищевых предприятий сегодня требуется применение средств, способных удовлетворять не только санитар-

ные, но и экологические требования.

Сегодня на вооружении клининговых компаний есть микробиологические препараты, которые, будучи абсолютно безопасными для человека, легко устраняют неприятные запахи, уничтожают болезнетворные бактерии, обеззараживают поверхности и, что особенно важно, продолжают работать даже после ликвидации

очага загрязнения.

Одним из перспективных методов можно считать криогенный бластинг – клининг сухим льдом (грану-

лами CO<sub>2</sub>). Данный подход сочетает в себе эффективность очистки и высокую экологичность.

Для экологичного и безвредного клининга рекомендуется применять два основных вида препаратов:

- отделители – вещества, которые в результате термообработки и механического воздействия на загрязнения просто отделяют их, без изменения химического состава среды;

- моющие пробиотики – химикаты, которые расщепляют органику и уменьшают бактериологическую загрязненность, что особенно важно для уборки мест большого скопления людей и для предприятий, где бизнесом является чистота.

## Новый уровень качества

От того, какими материалами будет выполняться уборка, зависит уровень ее качества. Вот, например, казалось бы, какими требованиями должна обладать современная протирачная салфетка, которая используется для ежедневной уборки помещений. Вытирать пыль? Не все так просто. Она должна быть многоцветной (а значит – выдерживать не одну стирку), иметь цветовую кодировку (во избежание перекрестного загрязнения), легко скользить по поверхности, хорошо очищать за один проход и так же легко споласкиваться; не оставлять ворса, не скатываться, выдерживать химию, хорошо впитывать, очищать без моющих средств, удалять жир, грязь и отпечатки, не оставлять разводов, не царапать поверхность, легко отжиматься. По-моему, характеристика впечатляющая! А такие салфетки уже существуют и успешно применяются в работе. Но это всего лишь материал для осуществления уборки, а если взять масштабы шире – профессиональную уборочную машину, количество коих растет с каждым днем, а совершенству нет предела. Из последних разработок – промышленная машина с уникальной шириной подметания в 2 м. Основная щетка, ширина которой более одного метра, является

От пищевых предприятий сегодня требуется применение средств, способных удовлетворять не только санитарные, но и экологические требования

самой большой в отрасли. Помимо других технических решений, машина оснащается инновационной системой контроля пыли.

Машины серии «пена + споласкивание + собирание влаги» были разработаны для пищевой промышленности, а также санитарной обработки туалетных и ванных комнат, но нашли широкое применение и в других сферах. Благодаря новой системе процесс уборки выполняется в 4 этапа: нанесение пены на очищаемую поверхность; химическая реакция, споласкивание чистой водой и сбор отработанной жидкости. К преимуществам использования этой машины можно отнести: улучшенный результат очистки и санитарной обработки, гигиеническую безопасность, высокий результат при наименьших усилиях для оператора, и экономию времени, моющих средств, электроэнергии и воды.

Качественные, отвечающие назначению моющие средства, расходные материалы и инвентарь гарантируют со своей стороны бесперебойную работу предприятия и достижения наилучшего результата.

### Кому поручим?

Организовывать собственную службу очистки, закупив современные препараты и технику, или поручать эту работу специализированным клининговым компаниям – каждое предприятие решает для себя самостоятельно.

Но при выборе партнера рекомендуем прежде всего провести мониторинг компаний, предлагающих свои услуги на этом рынке, поинтересоваться, с какими клиентами они работали. Есть и критерии, по которым можно убедиться в профессионализме потенциального партнера.

В первую очередь, при первом же обращении заказчика в клининговую компанию, к нему должен быть прикреплен персональный менеджер, который будет постоянно находиться на объекте во время проведения работ. Именно он будет организовывать весь производственный процесс, согласовывать с заказчиком все бюрократические и технические нюансы, а также докладывать о запуске различных бонусных программ и о вводе новых услуг и продуктов.

Не менее важно правильно разобраться и в ценовой политике клининговой

фирмы-партнера. Специалисты не рекомендуют ориентироваться только на низкие цены, поскольку в подавляющем большинстве случаев они являются показателем того, что компания применяет дешевые, а следовательно, небезвредные препараты. Следует помнить, что на формирование цены влияет и технология безопасного проведения работ, и присутствие на объекте инженера-технолога, и комплекс применяемых химикатов и техники.

Прежде чем заключать договор, следует поинтересоваться, дает ли клининговая компания гарантию на все виды оказываемых услуг, узнать ее сроки и условия обслуживания при возникновении гарантийного случая. Кроме того, все проводимые работы должны сопровождаться необходимыми актами для предоставления в пожарную инспекцию, СЭС, а также подкрепляться разрешительными лицензиями на производство данного вида работ. А сама клининговая компания должна иметь необходимые для данной деятельности лицензии. Желательно, чтобы в ее штате работал дипломированный специалист – собственный санитарный врач. **КС**



## Потенциал<sup>3</sup> Basic . Eco . Jumbo

100%  
эффективно

100%  
основательно

100%  
надежно

## Guggenberger и никто иной – Ваш надежный партнер в области очистной техники!



Ждем Вас на Немецком объединенном  
стенде, в павильоне 3 на выставке  
«Современное Хлебопечение – 2009»  
23-26 июня, Экспоцентр

просто. быстро. чисто.



**Guggenberger**  
Reinigungstechnik e.K.  
[www.guggenberger.biz](http://www.guggenberger.biz)



Автор:



Светлана Карельская

# Вся правда о картоне

**К**артонная упаковка среди производителей кондитерских изделий пользуется большой популярностью. Она экологична, эффектна и надежна.

Само слово «картон» происходит от итальянского cartone, что означает твердый, жесткий. Начало картонного производства относят к середине XVI века, когда зародилось книгопечатание, и для сохранения напечатанного изготавливали обложки, склеивая несколько листов бумаги вместе.

Картон картону рознь...

Сегодня существует множество видов упаковочного картона. При этом почти все они состоят из нескольких слоев – в этом и есть основное отличие данного материала от бумаги. При помощи комбинации слоев достигаются высокая жесткость и хорошие барьерные свойства – эти качества обуславливают использование картона во многих отраслях, в том числе и в производстве упаковки. Картон для потребительской тары часто называют «тонким» картоном.

Толщина картона для той или иной упаковки зависит от веса пакуемого продукта (см. табл. 1).

Картон, применяемый для изготовления потребительской упаковки, в зависимости от состава и возможности печати на нем принято разделять на следующие типы.

- Хромовый картон – мелованный или немелованный картон из беленой целлюлозы. Этот материал хорошо подходит для изготовления потребительской тары с многокрасочной печатью.

- Картон хром-эрзац – картон из беленой и небеленой целлюлозы, древесной массы и макулатуры, с мелованным покрытием. Применяется в основном для изготовления потребительской тары с одно- и многокрасочной печатью.

- Коробочный картон – из небеленой целлюлозы, древесной массы и макулатуры. Для изготовления потребительской и групповой тары без печати.

Европейские производители используют классификацию картонов по составу.

- SBS (Solid Bleached Board) – цельный чистоцеллюлозный картон (из беленой сульфатной целлюлозы). Данный вид картона, как правило, имеет 2-4 цельных целлюлозных слоя, одностороннего мелования, белизна лицевой поверхности – 90%. Характерные плотности – 185-390 г/м<sup>2</sup>.

Картон из первичных волокон имеет существенные преимущества по жесткости и гладкости, но главный его недостаток – высокая цена. Данный вид картона преобладает в сфере упаковки пищевых продуктов, фармацевтической и косметико-парфюмерной продукции, а также используется в других областях, где первостепенную важность имеют высокая прочность, привлекательность для потребителя и возможность обработки на высокоскоростных упаковочных машинах.

- FBB (Folding Boxboard) – картон хром-эрзац. Данный вид картона представляет собой трехслойный коробочный картон, как правило – двухсторонний. Верхний слой изготовлен из белевой химической целлюлозы (мелованный или без покрытия). Средний слой содержит древесную массу. Нижний слой либо кремового, либо белого цвета, как правило, имеет легкое мелование. Путем комбинирования свойств слоев достигается высокая жесткость, что позволяет использовать его в той же сфере, что и чистоцеллюлозный картон. Масса картона – 200-340 г/м<sup>2</sup>.

- WLC (White Lined Chipboard) – макулатурный мелованный картон. При производстве таких картонов, наряду с целлюлозой и древесной мас-



сой, используется макулатура. Верхний и нижний слои изготавливают из макулатуры высшего качества, а средние – из менее качественной макулатуры. Это приводит к существенному удешевлению стоимости картона, однако при этом картон становится менее жестким. Масса макулатурного картона – от 200 до 600 г/м<sup>2</sup>. Данный материал используется для массового производства упаковки товаров, если необходимо максимально снизить стоимость продукции.

## Почему картон?

В сравнении с остальными материалами картонная упаковка имеет ряд преимуществ.

- Картонные коробки, в отличие от пластика и полиэтилена, являются экологически безопасными. Их использование не имеет нареканий со стороны организаций, защищающих окружающую среду.

- Данный материал можно использовать для вторичной переработки.

- Картон доступен по цене, легок в использовании, прост в хранении и удобен при транспортировке.

- Этот материал имеет преимущество в возможностях нанесения рисунка, что имеет большое значение при продвижении товара на рынке. Пластик, в отличие от картона, либо не может передать всей полноты красок, либо нанесение полноцветного изображения на нем становится слишком дорогим. Кроме того, на одном листе картона можно наносить рисунок одновременно для нескольких коробок, которые затем одновременно проходят рилевку и высекание.

Однако при всех своих плюсах картонная упаковка увеличивает стоимость товара в среднем на 25-30%, поэтому она не подходит для дешевой продукции: потребитель с низким доходом вряд ли захочет переплачивать за упаковку.

## Инструмент маркетинга

Как уже говорилось, на картон можно нанести любой рисунок, что позволяет сделать упаковку более заметной. Это повышает ценность и привлекательность самой продукции.

Кроме того, универсальные возможности картонной упаковки заключаются в многообразии размеров и конструкций коробок. На такой упаковке могут быть предусмотрены дополнительные детали и приспособления: несъемные внутренние подставки, окна, удлиненные сторонки.

Одним словом, при оформлении картонной коробки необходимо проявлять творчество. Тем более что такой материал как картон дает для этого большие возможности. Картонная упаковка все больше используется как рекламная площадка и рассматривается в качестве одного из наиболее эффективных способов рекламирования и продвижения брендов в точках продаж. По мере того как реклама стано-

**Таблица 1. Рекомендуемая толщина картона в зависимости от веса пакуемого продукта**

Примерный вес продукта	Толщина картона
До 230 г	0,380-450 мм
450 г	0,500-0,600 мм
900 г	0,700-0,800 мм
Свыше 900 г	0,900 мм или микрофрокартон

Источник: «Упаковка: краткий курс упаковочных технологий» (Ассоциация «Союзупак», М., 2003)

вится все более фрагментарной, влияние продукции, размещающейся на полках розничной торговли, становится все более важным. Очень важно создать такой дизайн упаковки, который прежде всего несет информацию покупателю. Например, окошки в картонной упаковке, заклеенные прозрачной пленкой или пластиком, позволяют производителю показать товар лицом и при этом сохранить все прочие преимущества картонной упаковки.

Для создания эксклюзивной упаковки одного из своих брендов шоколадных конфет компания АВК даже пригласила известного кутюрье Пако Рабання. Подобные шаги свидетельствуют об ориентации отечественного производителя на европейские стандарты упаковки и формируют новый уровень потребления кондитерских изделий. Впрочем, на таком конкурентном рынке и не может быть иначе: производители стараются предугадать даже невысказанные желания потребителя.

Стоит также уделять внимание транспортной упаковке, ведь она, наряду с потребительской, является важным инструментом маркетинга. Ее все чаще размещают в торговых залах крупных сетей, поэтому на смену однотонным гофрокоробам пришла красочная тара с многоцветной печатью, логотипами, слоганами, товарными знаками и прочими брендовыми элементами, работающими на имидж производителя.

Современные технологии и оборудование для производства картонной упаковки уже присутствуют на российском рынке и успешно освоены здесь. Так что кроить и шить картонную одежду для конфет можно без привлечения зарубежных специалистов. **КС**

Сегодня существует множество видов упаковочного картона. При этом почти все они состоят из нескольких слоев – в этом и есть основное отличие данного материала от бумаги



# Перспективное производство упаковки

Рынок упаковочных материалов для кондитерских изделий весьма разнообразен. Здесь часто используется комбинированная упаковка. Например, для упаковки мучных изделий часто применяются коррексы, которые запечатываются в гибкую пленку или картонную коробку, а для конфет применяются пленки с твист-эффектом. Для выделения своей продукции на полке производители используют разнообразные дизайнерские уловки – от создания эксклюзивной конструкции до визуальных и структурных эффектов в графическом оформлении упаковки.

В настоящее время в России производством каждого из перечисленных видов упаковки занимаются несколько сотен компаний, но только Промышленная Группа «ЛАКОР» обладает возможностью выпускать все три вида упаковки. Поэтому заказчики компании получают комплексное предложение по упаковке продукта и им не нужно обращаться к нескольким поставщикам.

Чаще всего для упаковки кондитерских изделий используются различные полипропиленовые пленки (BOPP) с флексографской или ротогравюрной печатью. Для работы в данном сегменте Промышленная Группа «ЛАКОР» в феврале 2009 года запустила инновационный производственный комплекс, оборудованный несколькими флексографскими машинами «Fisher&Kreke» (Германия) для 8- и 10-цветной печати. Их преимущества – высокое качество изображения, минимизация отходов и временных затрат при работе с малыми тиражами, автоматическое сведение цветов и обнаружение дефектов печати. Технические возможности машин позволяют наносить печать как на впитывающие так и невпитывающие материалы, включая очень тонкие пленки и алюминиевую фольгу. На производстве успешно применяется технология многокрасочной печати с использованием дополнительных цветов RGB (Red, Green, Blue), известная в настоящее время как «Opal-tone», или «HiFi-Color». Вывод флексо-

форм осуществляется на оборудовании фирмы «DuPont» (Германия), что является гарантом качества получаемых изображений. Для изготовления ламинированных материалов используются сольвентные и бессольвентные кашировальные установки «Nordmeccanica-Group» (Италия), а для резки рулонных материалов – бобинорезательные машины «Kampf» (Германия).

Картон для фасовки кондитерских изделий используется значительно реже, чем полимерные пленки, но требования к такой упаковке весьма высоки, так как она часто используется для упаковки премиальных продуктов. Промышленная Группа «ЛАКОР» воплощает в жизнь любой сложный дизайн. Качество печати, осуществляемой на офсетных машинах «Heidelberger Druckmaschinen AG» и «MAN Roland», удовлетворяет самого взыскательного потребителя. «ЛАКОР» также предлагает полный спектр услуг по при-

данию упаковке окончательной формы: высококачественная высечка, перфорация, горячее тиснение фольгой, конгревное и блинтовое тиснение, фальцовка и склейка до 16 точек. Оборудование для вклейки окон позволяет вклеивать окна с промежуточным резом по центру окна, приклеивать двух- и трехстенные окна с биговой пленки и высечкой евроотверстий.

В апреле этого года «ЛАКОР» запустила в эксплуатацию машину трафаретной печати «SPS Vitessa XP». Ее технические возможности позволяют

наносить различные виды покрытий: матовые и глянцевые УФ, светящиеся неоновые, флуоресцентные и глиттерные, с эффектом зеркала, магнита и школьной доски, с запахом, покрытия, передающие структуру дерева, ткани и кожи, а также меняющие цвета в зависимости от угла зрения.

Промышленная Группа «ЛАКОР» также производит коррексы и контейнеры для шоколадных и мучных кондитерских изделий. Для изготовления пластиковых коррексов и контейнеров компания использует жесткие PET и PP пленки собственного производства, что значительно повышает эффективность технологических процессов и снижает себестоимость продукции. Все работы по разработке дизайна осуществляются силами конструкторов «ЛАКОР», а матрицы для термоформования производятся в полном комплексе по изготовлению пресс-форм. Высокотехнологичные вакуум-формовочные машины «Meico T.F.T.» и «G.N. Plastics» направлены на работу с прозрачными, окрашенными, вспененными, металлизированными и ламинированными пленками из полиэтилентерефталата и полипропилена. Тем, кто хочет подчеркнуть эксклюзивность своей продукции, «ЛАКОР» предлагает изготовление жесткой пластиковой упаковки с флексографской печатью.

Объединив в своей структуре три крупномасштабных производства упаковки, Промышленная Группа намерена продолжать свое развитие. В конце 2009 года «ЛАКОР» планирует завершить установку экструзионного комплекса по производству высокобарьерных пленок с количеством слоев до 9, а также полипропиленовых пленок с твист-эффектом. ■

Промышленная Группа «ЛАКОР» способствует развитию отрасли упаковки в России и, несомненно, обладает высоким рыночным потенциалом

**lacor**  
лакoр®  
ПРОМЫШЛЕННАЯ ГРУППА

Автор: **Игорь Альтулер**,  
член правления Ассоциации консультантов  
по управлению и оргразвитию (АКУОР)

Источник: [www.bigspb.ru](http://www.bigspb.ru)

# Информация из прошлого, сигналы из настоящего и намеки из будущего

Трудность управления царством не в том, чтобы самому быть умным, а в том, чтобы находить умных и опираться на них.

*Ле Цзы, 200 лет до н. э.*

**И**зучение истории развития рынка показывает, что очень часто будущее наступает раньше, чем менеджеры пожелают расстаться с настоящим. И тогда владельцам компаний приходится срочно прощаться со своими иллюзиями, а также с менеджерами, которые «прозевали» рыночные перемены.

## Чему учит история?

В первой половине минувшего века давление спроса, с которым не могли справиться кустари, вызвало к жизни массовое производство и невиданный рост производительности. В конкурентной среде повысились требования к качеству, недорогие качественные изделия заполнили рынок. Но товары одинаковы или очень похожи, а потребители различны, они не хотят быть «как все» – и чем они образованней, опытней, тем больше «капризничают», хотят, чтобы производители учитывали их индивидуальные вкусы, потребности, желания.

Массовый рынок раскололся на множество изменяющихся и подверженных моде мини-рынков, требующих непрерывно расширяющегося диапазона моделей, типов, размеров и соответствия требованиям потребителя. Чтобы содержимое не приедалось, стали чаще менять «упаковку».

Далее стремительно начала расти сфера услуг в попытке совместить несовместимое – скорость массового производства с вниманием к конкретному клиенту. Но чем теснее вы связаны со своими клиентами, тем больше времени и сил на них тратите, тем ниже производительность труда.

Лозунг: «Наша цель – прибыль» давно устарел. Прибыль – не цель, а лишь одно из возможных условий существования фирмы на рынке (важна не столько прибыль, сколько методы ее получения). Другое возможное условие – привлекательность того, что делает фирма, для инвесторов. Тогда можно до поры до времени не обращать внимания на прибыльность и «раскручиваться» за счет внешних инвестиций.

Другой лозунг: «Персонал – наша главная ценность» однобоко рассматривает рыночную ситуацию. Что толку от ваших прекрасных специалистов, если клиентов мало и доходы не растут?



Надо уметь обращаться с таким необычным и сверхмощным ресурсом, как информация: синхронизировать его, консолидировать, разделять, тиражировать, преобразовывать и использовать в собственных интересах

Такие лозунги, как: «Клиент – король!», «Клиент всегда прав» тоже не выдержали испытания рынком. «Расстилаясь» перед клиентом, мы повышаем трудоемкость и снижаем темпы собственного развития. Конкуренты при этом просто обходят нас на повороте.

## Быстрее или качественнее? Или все же – эффективнее?

Необязательно быть пионерами, но надо быстро перенимать инновации. Если раньше, для того чтобы скопировать чужую новинку, требовалось несколько лет, сейчас это делается за 5-6 месяцев, а в более динамичных отраслях – даже за несколько дней. Те, кто способны быстро выводить свою продукцию на рынок, побеждают более медлительных, а завтра, может быть, они станут опережать и «гигантов».

В последнее время большинство собственников и руководителей предприятий приходят к выводу, что нет универсальных критериев и показателей. Ни «прибыльность», ни «рентабельность», ни «широкий ассортимент», ни «качество персонала», ни «количество и качество обслуживания клиентов», ни даже пресловутая «доля рынка» не определяют успешность фирмы (тем более – в долгосрочной перспективе!).

Сегодняшние покупатели хотят получить товары и услуги более высокого качества, дополнительные услуги, удобства, ориентированные на потребителя, возможность возврата и гарантии – и все это по более низкой цене. Сотрудники хотят иметь творческую работу и достойную





Управленец получает информацию из прошлого, сигналы из настоящего и намеки из будущего

оплату собственного труда. Инвесторы хотят видеть отдачу от инвестиций, партнеры хотят, чтобы фирма учитывала и их выгоду. Акционеры рассчитывают на дивиденды. Руководитель компании сам решает, какие требования и в какой мере он сможет выполнить, обеспечивая функционирование и развитие бизнеса.

Для этого нужно постоянно отслеживать множество разнообразных параметров, динамически расставляя приоритеты: сегодня нужно урегулировать отношения с акционерами, завтра приступить к созданию нового продукта, а послезавтра – воодушевить персонал и достойно ответить на происки конкурентов и новые пожелания клиентов.

Нужно понять, что происходит, сфокусировать внимание, сконцентрировать ресурсы. А для этого – уметь формализовать проблемы, ранжировать их, моделировать возможные варианты решения. И уметь обращаться с таким необычным и сверхмощным ресурсом как информация: синхронизировать его, консолидировать, разделять, тиражировать, преобразовывать и использовать в собственных интересах.

Классический процесс принятия решений весьма сложен. Он включает в себя сбор и анализ информации, подготовку возможных вариантов решений, выбор решения (по каким-то критериям), организацию его реализации, учет, контроль, анализ результатов, выработку корректирующих воздействий – и цикл снова повторяется.

Если речь идет об изменении структуры управления бизнесом, корпорацией или концерном, решения, связанные с объединением или разукрупнением отдельных структур – высшая катего-

рия искусства управления, и нужно все тщательно просчитывать, а для этого необходима информационная модель, на базе которой строится корпоративная информационная система.

### А что, если я...?

Корпоративная система создает фундамент для того, чтобы можно было развернуть «игровое поле руководителя», давая ему возможность моделировать как уже произошедшие («а что было бы, если бы я...»), так и будущие («а что будет, если я...») события.

Вспоминается разговор с представителем известной телекоммуникационной компании: «Мы в начале 1998 года внедрили комплексную информационную систему, в которой все операции оформляются прямо на рабочих местах продавцов. Поначалу казалось, что мы переплатили. Но в разгар августовского кризиса, когда многие компании останавливались, мы продолжали стабильно работать».

Призовые «орешки» на разных сегментах рынка обычно достаются лидерам этих сегментов, остальные довольствуются «скорлупками». Успешные бизнесмены давно уже поняли, что любые товары имеют ограниченный срок жизни, и даже лучшие из них быстро устаревают. Поэтому не товары, а процессы их создания приносят компаниям долгосрочный успех: качество бизнеса важнее качества конкретной продукции.

Как говорил один крупный западный бизнесмен, «когда скорость перемен, происходящих вне компании, превышает скорость перемен, происходящих внутри нее, конец близок». Пока рынки были локальными и менялись медленно, рабочие работали, а менеджеры думали. Сейчас рынки стали глобальными, правила изменяются быстро. Нужны «резервуары идей» (не случайно идеи называют «валютой будущего»).

Построение любой системы управления включает три обязательных этапа:

- создание информационного пространства, необходимого для определения управляющих воздействий;
- разработку методологии синтеза управлений (автоматизированного принятия управленческих решений);

- создание форм (в том числе экраных) представления информации о рекомендуемых управленческих решениях и обоснованиях выданных рекомендаций.

Отечественный бизнес уже вышел из этапа экстенсивного развития, когда с увеличением объемов пропорционально увеличивалась прибыль. У многих предприятий наступил момент, когда развивать бизнес стало бессмысленно – объемы росли, а прибыль не увеличивалась. Причина – отсутствие отлаженной системы управления бизнесом. Следствие – колоссальная нагрузка на собственников и высших менеджеров, невозможность оставить бизнес без присмотра даже на несколько дней.

Между тем наличие гибкой системы управления не только снижает нагрузку на руководителей, но и обеспечивает конкурентоспособность бизнеса, его устойчивый рост, позволяет извлекать выгоды из нестабильной экономической ситуации. Очередной кризис для таких компаний – стартовая площадка для нового роста.

Выходят на первый план два вопроса: поиск партнеров на рынке и создание команды на самой фирме. Это требует других подходов к управлению – четкого планирования, понимания, что делаешь, что будет через год, два. Причем важны не сами планы, а процесс непрерывного планирования.

Каждый руководитель должен сам изготавить персональный набор управленческих инструментов для своего бизнеса. Типовые регламенты и формы при этом могут быть использованы лишь в качестве «шпаргалки».

Важнейшими свойствами современных управленческих технологий являются их системность, комплексность и сбалансированность. Если изменения не планируются и тщательно не просчитываются, чаще

всего они порождают лишь конфликты и новые проблемы. Имея блестящих маркетологов и слабую финансовую службу, вряд ли можно добиться серьезных рыночных успехов. То же относится к созданию центров финансовой ответственности в ситуации, когда персонал к этому еще не готов. «Какая стратегия лучше?» или «Какая структура лучше?» – часто спрашивают руководители у консультантов. Ответ прост: та, которая соответствует уровню развития вашей фирмы.

В последнее время большинство собственников и руководителей предприятий приходят к выводу, что нет универсальных критериев и показателей

## Можно ли поставить инновации на поток?

Говорят, что управленец получает информацию из прошлого, сигналы из настоящего и намеки из будущего. Для того чтобы выделиться из толпы, требуется поставить на поток процесс инноваций, а чтобы эффективно управлять, сегодня необходимо очень много разнообразной информации. Ее необходимо постоянно собирать, копить, структурировать, анализировать, а затем синтезировать и принимать решения – например, для устранения постоянно возникающих диспропорций или использования вновь возникших возможностей.

Поток информации, идущей от клиента, неуклонно растет. Во-первых, чем больше знаешь – тем точнее и своевременнее будет твоё предложение. Во-вторых, по данным западных исследователей, компания имеет шансы удержать в среднем 62% недовольных потребителей, если она адекватно реагирует на их жалобы. А если сотрудники устраняют причины недовольства незамедлительно, компания сохраняет до 95% потребителей.

А вот поток информации, идущий от производителя к клиенту, должен уменьшаться. Нужно выбирать самое главное, красиво его упаковывать и вовремя вручать.

Впрочем, один информационный поток от производителя или поставщика к клиенту никогда не должен ослабевать: наглядно покажите клиентам их выгоду. Покажите клиентам подробно, как вы делаете свой бизнес, как добиваетесь его эффективности – чтобы они убедились, что платят вам из средств, сэкономленных с помощью вашей же продукции.

## От конкуренции – к партнерству (вне и внутри компании)

Глобализация и рост конкуренции действительно являются важными стратегическими факторами. Но не менее важны и внутренние противоречия, о которых вспоминают гораздо реже, например:

- службе маркетинга выгодно расширять ассортимент, производству – делать минимум различных изделий, избегая сложной переналадки оборудования;
- производство мечтает о равномерной загрузке мощностей в течение го-

да, клиенты, а вместе с ними и служба маркетинга нуждаются в продукции в пиковых объемах в узкие промежутки времени.

Прочитав руководителю успешного производственно-коммерческого предприятия: «Пока я давлую информацией вниз. Хотелось бы создать по-



Интернет – хороший инструмент, но для его грамотного использования нужен хороший фундамент

требность в информации и информационном обмене (но менеджеров, руководителей подразделений надо «трясти»). Не хочет информация сама течь вверх и вбок, а должна фонтанировать. Иначе мы все теряем живую связь с клиентом и друг с другом».

Справедливости ради отметим, что не все так просто. Первый руководитель передает своим замам и прочим менеджерам лишь небольшую часть имеющейся у него информации (о конкурентах, клиентах, перспективах, угрозах). И не то чтобы всегда не хочет или боится утечки информации, просто некогда, да и не формализован этот процесс. В результате огромный объем полезной информации скапливается в голове первого лица. Голова «пухнет», толку мало. А менеджеры рангом пониже испытывают явное «стратегическое голодание», в условиях которого очень трудно оценить их реальный потенциал – они же многого

не знают. Менеджеры и сотрудники тоже не стремятся докладывать о своих упущениях.

Когда все сообщают друг другу только то, что считают нужным, решения на всех уровнях принимаются на основе неполной, искаженной информационной картины. Поэтому серьезные преобразования обычно начинаются с информационной инвентаризации. Надо понять, какие информационные потоки существуют на предприятии, а потом – разобраться с этими потоками.

## Интернет: мечты и реалии

Интернет сначала казался «заморской диковинкой». Потом, немного освоившись, фирмы начали возлагать на него несбыточные надежды: если мы можем быстро «достучаться» до всего мира и все потребители могут быстро «достучаться» до нас, стоит ли теперь возиться с традиционными каналами продвижения и распределения товаров, налаживать производственный и складской учет? Ответ прост: конечно, стоит. Сравнительно быстро пройти (учтя ошибки конкурентов, западный опыт) какую-то стадию развития бизнеса можно, но вообще перепрыгнуть ее – нельзя.

Интернет – хороший инструмент, но для его грамотного использования нужен фундамент. Если предприятие еще не научилось оперативно управлять своими складскими запасами и производственными мощностями, оно будет плодить лишь недовольных клиентов, срывая сроки поставок, не укладываясь в заданную себестоимость, не обеспечивая обещанного качества и сервиса. Другое дело – если раньше внедрением комплексной системы автоматизации управления дело исчерпывалось, сейчас нужно планировать дальше: как развивать технологию управления с использованием новых возможностей электронного бизнеса?

«Продвинутые» компании изучают потребности своего товара, технологию контактов с клиентом, вникают в экономику потребителя и даже приглашают своих покупателей (в интерактивном режиме) принять участие в создании товара. Детальная информация о покупателе действительно становится основой для установления с ним особых отношений. Но эти особые отношения нужны только в случае, если отработаны вопросы платежей, логистики, гарантийной поддержки. **КС**



Автор:



Светлана Карельская

**Известно**, что кредитование малого бизнеса – вопрос не простой. С одной стороны, кредиты дают ему возможность развиваться, а с другой... 15 апреля Агентство бизнес новостей организовало круглый стол на тему «Кредитование малого бизнеса: потенциал или риски?». Брать или не брать, а также давать или не давать кредиты малым предпринимателям? Эти вопросы на круглом столе обсуждали представители организаций по поддержке и развитию малого бизнеса, а также топ-менеджеры банков.

## Кредитование малого бизнеса Чего больше: возможностей или рисков?



Одна из самых серьезных проблем малого бизнеса – недостаток оборотных средств

Одна из самых серьезных проблем малого бизнеса – недостаток оборотных средств. У малых предприятий практически нет доступа к финансовым ресурсам.

Согласно международным стандартам, малый бизнес сможет противостоять ударам кризиса только в том случае, если субъектами поддержки будут являться не менее 15% от общего числа малых предприятий. В России же программа поддержки малого бизнеса в большинстве регионов чаще всего работает для менее чем 1% малых предприятий.

Необходимо понимать, что в России методология работы банковского сектора с малым бизнесом пока лишь формируется. Так, подготовлен проект инструкции Банка России «О порядке формирования и использования резервов на возможные потери по кредитным требованиям», цель которой – помочь коммерческим банкам снизить кредитные риски, базируясь на более точной оценке финансового состояния потенциальных заемщиков.

Основными критериями определения финансового состояния заемщика являются показатели финансового результа-

та, ликвидности, деловой активности, а также сведения о движении денежных потоков.

Нельзя забывать и о том, что в сфере малого бизнеса как нигде требуется дифференцированный подход к оценке кредитоспособности. Если торговой фирме кредит нужен, как правило, для пополнения оборотных средств, то производственной или строительной – на развитие или реализацию достаточно долгосрочного проекта.

По словам банковских работников, малые предприниматели могут получить кредит даже в условиях кризиса. Для того чтобы банк рассмотрел заявку на выдачу кредита, заемщику необходимо доказать прибыльность своего бизнеса успешной работой на рынке в сфере торговли, услуг или производства от полугода.

В частности, **начальник отдела кредитования малого бизнеса банка ВТБ 24 Анна Усова** рассказала, что банк ВТБ 24 выдает предпринимателям кредиты на развитие бизнеса на суммы от 860 тыс. руб. до 143 млн руб. на срок до 5 лет. Процентные ставки зависят от срока и суммы выданного кредита и составляют от 17 до 21% годовых. Обязательное условие выдачи кредита – залоговое обеспечение. Залогом может быть недвижимость, оборудование, товары, автотранспорт, а также поручительство фондов – агентств кредитного обеспечения по Ленобласти или Фонда содействия кредитованию малого бизнеса.

Если же у предпринимателя не хватает залога, он может воспользоваться специальными программами, которые банк заключает со своими стратегиче-

скими партнерами – крупными производителями оборудования, дилерами грузовой и специальной техники. В этом случае кредиты предпринимателям выдаются под залог приобретаемого оборудования.

Также, по словам Анны Усовой, с марта этого года во всех регионах банк ВТБ 24 будет предоставлять малому бизнесу лизинговые кредиты сроком до 5 лет, а июня появятся еще и беззалоговые кредиты на расчетный срок.

**Заместитель управляющего петербургским филиалом НОМОС-банка Кирилл Каптюгов** рассказал, НОМОС-банк выдает кредиты предприятиям, которые проработали не менее 13 месяцев и не имели убытков и задолженностей по кредитам и налогам. Банк принимает заявки по кредитам на развитие малого бизнеса компаний, годовая выручка которых не более 450 млн руб., а численность – до 100 человек. На инвестирование в основные фонды кредитов выдаются суммы от 450 тыс. руб. до 80 млн руб. сроком на 5 лет. В качестве залога выступает приобретаемая предприятием недвижимость. Максимальные кредиты на пополнения оборотных средств составляют 80 млн руб. В этом случае 70%

от суммы кредита должно обеспечиваться недвижимостью, остальные 30% – товарами в обороте или оборудованием. Поручительство Фонда кредитования малого бизнеса может полностью заменить залог недвижимостью.

Если же предприниматель является клиентом банка не менее 3-х месяцев и имеет в нем расчетный счет, он может получить овердрафтный кредит.

По свидетельству К. Каптюгова, предприниматели в условиях кризиса стали реже обращаться за кредитами, а если и обращаются, то тщательно продумывают это решение. При этом бизнесмены в условиях финансовой нестабильности стали чаще прибегать к поручительству Фонда содействия кредитованию малого бизнеса.

**Исполнительный директор Фонда содействия кредитованию малого бизнеса Михаил Курицын** тоже отметил, что Фонд выдает поручительство на 70% суммы кредита и процентов по

кредиту размером до 15 млн руб. Таким поручительством может воспользоваться любой предприниматель или предприятие города, работающие больше 3-х месяцев и не имеющие задолженностей по кредитам и налогам. Поручительство платное. Оно составляет 1,75% годовых, но 90% от суммы предприниматели могут возместить из городского бюджета.

**Председатель Общественного совета по развитию малого предпринимательства при губернаторе Санкт-Петербурга Елена Церетели** рассказала еще об одной антикризисной мере для поддержки малого бизнеса – фондах взаимного кредитования, которые

появятся в Петербурге до конца года. По словам Е. Церетели, уже разрабатывается соответствующий законопроект. В таких фондах предприниматели смогут без лишних проблем приобрести «микрокредиты» до 1 млн руб. Работать они будут во всех районах города. Уже запущен пробный проект в Адмиралтейском районе Петербурга. **КС**

Нельзя забывать и о том, что в сфере малого бизнеса как нигде требуется дифференцированный подход к оценке кредитоспособности



## Открыта подписка на журнал «Кондитерская сфера»

Стоимость годовой подписки – 3900 р.

Для оформления редакционной подписки обращайтесь в отдел распространения по тел. +7 (812) 702-36-70 или по электронной почте: [podpiska@sferamagazine.ru](mailto:podpiska@sferamagazine.ru)



## Каталог компаний

Агро-3	38 - 39
Агропоника	35
Бюлер	36
Гуггенбергер	47
Жировой комбинат	1
Й4	37
Лакор-Пластик	50
Франц Хаас	37, 40
Wolf	29

Международная выставка



*Ключ к успеху!*

**15-18.09.2009**

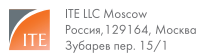
Москва, ЦВК «Экспоцентр»

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







# ROSUPAK



## 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:



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

Генеральные информационные  
спонсоры:



ТАРА И УПАКОВКА  
ТАРА И УПАКОВКА

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

Павильон 1 (залы 1,2,3,4), павильон 2 (залы 5,6,7,8)

[www.rosupak.ru](http://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»





- > Ведущая выставка в России
- > Номер 1 для новых деловых контактов
- > Необходимость для Вашего успеха

# ХЛЕБОПЕЧЕНИЕ И КОНДИТЕРСКОЕ ДЕЛО

**>> 23–26 ИЮНЯ, 2009**

# MODERN BAKERY MOSCOW



Информационный партнер:

f2m

ХЛЕБОПЕЧЕНИЕ  
РОССИИКондитерское  
ПРОИЗВОДСТВО**ПИЩЕВАЯ**  
**ПРОМЫШЛЕННОСТЬ**

# ПРОДУСТРИЯ

**Кондитерское - Хлебопекарное**  
производство

PECTOPATOF

хлебопечение/  
**кондитерская сфера**

**хлебопродукты**  
**khleboproducty**  
ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ  
ЖУРНАЛ

restorus.com

## ХЛЕБОПЁК

**Пищевые**  
**ИНГРЕДИЕНТЫ**



**ИЗДАНИЕ**  
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ  
ИНФОРМАЦИОННОЕ



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