

# хлебопечение/ кондитерская сфера



## Андрей Бакин:

*У жителей разных регионов России предпочтения в потреблении хлебулочных изделий неоднородны. Различия кроются в основном в объективных факторах. Разное качество зерна означает разное качество муки. Нельзя также игнорировать и национальные традиции.*

16



## Миндаль: вкусно и полезно

*Миндаль принадлежит к категории тех богатых питательными веществами и микроэлементами продуктов, которые часто недооцениваются и упускаются из виду, при составлении сбалансированного рациона питания.*

32

## Войти в мировую экологическую элиту – реально

*Экологическую безопасность легко декларировать. Однако следует разделять рекламу и действительно правдивую, подтвержденную независимой стороной информацию.*

12

## Перспективы создания сетевого кластера в кондитерской отрасли

*“ Это могло бы стать именно тем решением, которое позволило бы российским предприятиям перейти к эффективным методам взаимодействия.”*

28

# Здоровье как тренд

*Производство продукции, полезной для здоровья, считается сегодня основным трендом на всем продовольственном рынке.*

*Мировой опыт показывает, что максимальная эффективность, при относительно низких организационных и экономических затратах, достигается при обогащении незаменимыми микронутриентами именно массовых продуктов питания, и так как хлеб является главным продуктом в рационе питания человека, вполне естественно, что именно на хлебопеках лежит задача оздоровления нации /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*

ООО «Мессе Мюнхен МАВИ»

119019 Москва,  
Гоголевский бульвар 17, офис 409

Тел. +7-495-697 16 70  
Факс. +7-495-697 79 89

E-Mail: [info@messe.mawy.de](mailto:info@messe.mawy.de)  
[www.iba.de](http://www.iba.de)

CAPOL® • CAPOLEX® • CAPOLAN® • FIX GUM®



глазирующие и разделяющие агенты  
для кондитерской промышленности



Kaul GmbH Tel: +49 (0)4121 4774 0 Fax: +49 (0)4121 4774 29  
www.capol.de E-Mail: info@kaul.de



Балтийская Группа

Россия, 199106, Санкт-Петербург, ул. Наличная, д.6, офис 55  
телефон: +7 (812) 320 76 77, факс: +7 (812) 320 76 78  
E-Mail: baltgr@mail.wplus.net • www.balticgroup.ru

XV МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

# SWEETS® Ukraine ЛАСОЦІ '2009



## 8-10 СЕНТЯБРЯ

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

**ОРГАНИЗАТОРЫ:**

**УКРКОНДИТЕР**

**АККО ИНТЕРНЕТНА**

т./ф. +38 044 456 3804

e-mail: [acco@acco.kiev.ua](mailto:acco@acco.kiev.ua)

[www.acco.ua](http://www.acco.ua)

**МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР**

Украина, Киев, Броварской проспект, 15

Международный медиа-партнер:

хлебопечение/  
кондитерская сфера

Информационная поддержка:

**FOOD UA**  
ПРОДУКТЫ УКРАИНЫ

Продукты &  
ингредиенты

**МИР**  
продуктов

**МИР**  
упаковки

**БРУТТО**

Хлебопекарское  
и кондитерское  
Дело

# содержание

<b>компании</b>	12	
«Марс» ищет сотрудников	15	
<b>крупным планом</b>		<b>Хлеба много не бывает</b> 16



Обогащать хлеб полезными веществами начали еще в Советском Союзе. В 1939 году по Постановлению Правительства СССР мука начала обогащаться витаминами В1, В2, РР. По приказу министра здравоохранения СССР с 1972 года предусматривалась витаминизация пшеничной муки высшего и первого сортов витаминами В1, В2, РР.

# 6

<b>тема номера</b>	Здоровье как тренд	6	<b>отрасль</b> <i>/уроки истории</i>	Рождение инноваций	30
<b>компании</b> <i>/управление качеством</i>	Войти в мировую экологическую элиту – реально	12	<b>производство</b> <i>/ингредиенты</i>	Миндаль: вкусно и полезно	32
<i>/стратегии</i>	«Марс» ищет сотрудников в технических вузах Новосибирска	15	<i>/оборудование</i>	«Спельтовый хлеб» – выбор в пользу здоровья	34
<i>/крупным планом</i>	Хлеба много не бывает	16		Оборудование для производства теста	36
<b>отрасль</b> <i>/события и факты</i>	Новости	22		Возможности российского пищевого машиностроения в период кризиса: продолжая тему	38
<i>/исследование</i>	Российская молодежь ест шоколад, чтобы утолить голод. И только?..	27		Rondo Doge. Под новым именем и новой торговой маркой	40
<i>/тенденции</i>	Перспективы создания сетевого кластера в кондитерской отрасли	28		РОНДО. Новая линия для производства хлебобулочных изделий	41

# содержание

<b>отрасль</b>	22
<b>Рождение инноваций</b>	30
<b>ингредиенты</b>	

Миндаль: вкусно и полезно 32

Совет производителей миндаля штата Калифорния регулярно проводит исследования, выясняя, что думают потребители о миндале. Результаты исследований показали, что потребители любят миндаль и часто покупают продукты, которые содержат данный ингредиент.

# 32



<b>производство</b> /клининг	Чистота без границ	42	<b>производство</b> /логистика	Новая логистическая концепция концерна «Хлебпром»	49
	Сильный партнер в обеспечении чистоты	44	<b>консалтинг</b> /менеджмент	Система оптимизации производственных процессов	50
/советы технолога	Сохранение свежести и снижение крошковатости хлеба	46		Невыполнение плана продаж: кризис бизнеса или...	52
/упаковка	Показать, рассказать, приобщить	48	/IT-технологии	За семью печатями	54

## кондитерская сфера

№4 (29) 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,  
тел./факс: +7 (812) 70-236-70,  
www.sferamagazine.ru

Издатель:  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Генеральный директор:  
Алексей Захаров

Руководитель коммерческого  
департамента:  
Ольга Паленова  
palenova@sferamagazine.ru

Выпускающий редактор:  
Елена Максимова  
konditer@sferamagazine.ru

Арт-директор:  
Семен Кумаев  
artdirector@sferamagazine.ru

Реклама:  
Виктория Паленова  
v-palen@sferamagazine.ru

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

Корректор,  
литературный редактор:  
Вероника Ганчурина  
korrektor@sferamagazine.ru

Макет и обложка:  
Семен Кумаев  
artdirector@sferamagazine.ru

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

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

Все рекламируемые товары имеют  
необходимые лицензии и сертификаты.

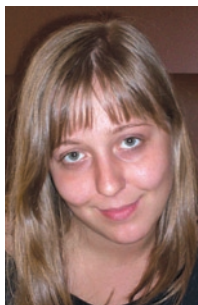
Редакция не несет ответственности  
за содержание рекламных материалов.

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

Мнение авторов не всегда совпадает  
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «Премимум пресс».  
Подписано в печать: 11.06.09.  
Тираж: 5000 экз.





Все больше и больше людей во всем мире задумываются сегодня о своем здоровье. И для того чтобы его сохранить и улучшить, люди идут на всевозможные хитрости. Одни неделями голодают, другие тратят бешеные деньги на различные биодобавки и гомеопатические масла, а третьи – просто правильно питаются. Ведь не зря говорят: «Ты – то, что ты ешь».

Однако есть все же хочется вкусно. Жизнь ведь не вечна, и отказывать себе в удовольствиях было бы непростительной жестокостью. Вот и ищет потребитель золотую середину: чтобы ему было не только вкусно, но и полезно.

Ну а перед производителями продуктов питания, в свою очередь, встает задача удовлетворить потребность человека во вкусной и здоровой пище. И сегодня российские пищевые предприятия достаточно хорошо справляются с этой задачей. А еще 10 лет назад (казалось бы, совсем недавно) все было совсем по-другому.

Помню, в детстве пробовала бабушкины конфеты на сорбите. Они были в виде шариков и напоминали слипшийся сахар. Это было ужасно невкусно. Но других сладостей для людей, которым противопоказан сахар, тогда не было. Сегодня же кондитерская промышленность ушла далеко вперед и теперь даже люди с ограниченным рационом питания или просто следящие за фигурой могут полакомиться разнообразными сладостями, не навредив себе.

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

Автор:



Елена  
Максимова

# Здоровье как тренд

**Производство продукции, полезной для здоровья, считается сегодня основным трендом на всем продовольственном рынке. Мировой опыт показывает, что максимальная эффективность, при относительно низких организационных и экономических затратах, достигается при обогащении незаменимыми микронутриентами именно массовых продуктов питания, и так как хлеб является главным продуктом в рационе питания человека, вполне естественно, что именно на хлебопеках лежит задача оздоровления нации.**

## Из истории

Обогащать хлеб полезными веществами начали еще в Советском Союзе. В 1939 году по Постановлению Правительства СССР мука начала обогащаться витаминами В1, В2, РР. По приказу министра здравоохранения СССР с 1972 года предусматривалась витаминизация пшеничной муки высшего и первого сортов витаминами В1, В2, РР. Причем витаминизация подвергалась не более 18% муки, этого было недостаточно, следовательно, меры, предпринятые советским правительством, не имели большого успеха.

В 1998 году Правительством РФ издано Постановление «О Концепции государственной политики в области здорового питания населения Российской Федерации на период до 2005 года», которым было предусмотрено увеличение выпуска продуктов массового потребления, обогащенных микронутриентами, до 30% от общего объема. Были и постановления главного государственного санитарного врача РФ об обязательном обогащении продуктов питания йодом (1998), железом (2003), комплексом микронутриентов (2004), однако до 2007 года количес-

тво обогащенной продукции оставалось незначительным по сравнению с общим объемом производимых продуктов питания. Так, по данным Росстата, в 2005 году объем производства хлебобулочных изделий, обогащенных витаминами и другими микронутриентами, по России составлял 0,12% от общего объема хлебобулочных изделий.



**Для нормального** функционирования человеческого организма необходимы витамины группы В (В1, В2, В3, В6), никотиновая (РР) и фолиевая (ВС) кислоты, минеральные вещества (йод, железо, цинк, кальций и другие). Все эти вещества принято называть микронутриентами.

**По данным Росстата,** в 2005 году объем производства хлебобулочных изделий, обогащенных витаминами и другими микронутриентами, по России составлял 0,12% от общего объема хлебобулочных изделий.

### Профилактика лучше!

По большому счету, можно выделить два направления в производстве полезного для здоровья хлеба: профилактическое и лечебное.

Все сорта хлеба, обогащенные пищевыми волокнами, различными витаминами и микроэлементами, относятся к профилактическому направлению. Проще говоря, такой хлеб человек ест, чтобы не заболеть. Ведь профилактика всегда лучше, чем лечение.

Для нормального функционирования человеческого организма необходимы витамины группы В (В1, В2, В3, В6), никотиновая (РР) и фолиевая (ВС) кислоты, минеральные вещества (йод, железо, цинк, кальций и другие). Все эти вещества принято называть микронутриентами. Человек начинает потреблять их с самого рождения, с материнским молоком, а затем и в составе продуктов ежедневного питания. В идеале человек должен получить все витамины, макро- и микроэлементы, аминокислоты в необходимом для организма количестве в дневном рационе питания. Но это только в идеале. На деле же ситуа-

Дело в том, что современные технологические приемы обработки зерна приводят к не всегда оправданной рафинации муки. В частности, некоторые витамины, минеральные соли, пищевые волокна, специфические жиры зерновых в значительной мере остаются в отходах. К тому же и качество самого зерна и его пищевая ценность неуклонно падают, в том числе по содержанию белка и витаминов, из-за постоянного истощения земли, на которой выращивают пшеницу, рожь и другие зерновые культуры. Все эти недостатки необходимо восполнять.

Сегодня потребительский спрос в основном вращается вокруг хлебобулочных и кондитерских изделий для профилактического и лечебного питания. Говоря о здоровье через хлеб, хочется заметить некое противоречие. Если зерно в чистом виде – кладезь витаминов и минералов, то зачем дополнительно витаминизировать и без того здоровый продукт?

↓ Наиболее полезным для здорового питания считается хлеб, обогащенный пищевыми волокнами, содержащимися в пшеничных отрубях, пшеничной дробленой крупке, метилцеллюлозе.

**Продукты,** которые мы едим, в большинстве своем не только не содержат каких-либо необходимых витаминов, но зачастую даже являются вредными для здоровья.

**Пищевые волокна** очень полезны, поскольку являются природными адсорбентами, принимающими на себя вредные и ненужные вещества из желудочно-кишечного тракта и выводящими их из организма.

Прием витаминно-минеральных препаратов или биологически активных добавок к пище **1**

Прямое обогащение пищи микро-нутриентами. **2**

Два пути преодоления дефицита микронутриентов в питании населения.

ция выглядит иначе. Продукты, которые мы едим, в большинстве своем не только не содержат каких-либо необходимых витаминов, но зачастую даже являются вредными для здоровья. Есть два пути преодоления дефицита микронутриентов в питании населения: прием витаминно-минеральных препаратов или биологически активных добавок к пище (медицинское вмешательство) или же прямое обогащение пищи



По мнению специалистов, введение в состав хлеба полезных компонентов может действительно существенно улучшить здоровье человека. Доля полезных добавок к традиционному сырью может достигать 15%.

микронутриентами. Меры по обогащению пищи необходимыми для человека витаминами и минералами в свое время позволили устранить недостаток микронутриентов в рационе питания населения Канады, Швейцарии, Великобритании и США.

По мнению специалистов, введение в состав хлеба полезных компонентов может действительно существенно улучшить здоровье человека. Доля полезных добавок к традиционному сырью может достигать 15%. Поэтому в последнее время появляется все больше сортов «здорового» хлеба. Наиболее полезным для здорового питания считается хлеб, обогащенный пищевыми волокнами, содержащимися в пшеничных отрубях, пшеничной дробленой крупке, метилцеллюлозе. Пищевые волокна очень полезны, поскольку являются природными адсорбентами, принимающими на себя вредные и ненужные вещества из желудочно-кишечного тракта и выводящими их из организма. Сами волокна в организме не задерживаются, а полностью выводятся, но успевают стать питательной средой для развития полезной микрофлоры, способствуют улучшению перистальтики кишечника, нормализуют артериальное давление. Хлеб, обогащенный пищевыми волокнами, рекомендуется при сердечно-сосудистых заболеваниях, ожирении, а также для улучшения работы желудочно-кишечного тракта. Кроме того, сегодня большое внимание медиков и специалистов по рациональному питанию во всем мире привлекает β-каротин. Он способствует восста-

↓ Для больных диабетом существуют сорта хлеба с пониженным содержанием углеводов, а также с добавлением ксилита или сорбита.

**Хлеб**, обогащенный пищевыми волокнами, рекомендуется при сердечно-сосудистых заболеваниях, ожирении, а также для улучшения работы желудочно-кишечного тракта.

**Бессолевой хлеб** предназначен для людей с заболеваниями почек, сердечно-сосудистой системы, а также для больных гипертонией. Этот хлеб выпекается из пшеничной или ржаной муки первого сорта с добавлением молочной сыворотки и лактозы.

новлению иммунитета, снижает риск сердечно-сосудистых и онкологических заболеваний. В отличие от витамина А, β-каротин совершенно не токсичен, и регулярный прием его даже в очень больших дозах не ведет к каким-либо побочным эффектам.

Для обогащения хлебобулочных изделий β-каротином используют как природный каротин (концентраты моркови, тыквы, шиповника), так и каротин, производимый промышленным способом.

Согласно медицинским рекомендациям, суточное потребление β-каротина с пищей должно составлять не менее 5-6 мг. Однако поступление этого вещества с обычным рационом составляет в среднем лишь 2 мг в сутки. Увеличение потребления каротина, в частности в форме обогащенных им булочных изделий, становится важным и эффективным средством в общей системе мер, направленных на снижение риска онкологических заболеваний людей, проживающих в регионах с повышенным уровнем радиации.

В последнее время становятся популярными сорта хлеба с содержанием йода, железа. Добавки йода рекомендованы в регионах, где наблюдается дефицит его в питьевой воде, а также для профилактики болезней щитовидной железы. В рецептуру йодированного хлеба часто входят лецитин и морская капуста.

Хлебобулочные изделия с повышенным содержанием железа полезны для профилактики анемии.

#### То, что доктор прописал

Лечебные сорта хлеба обычно потребляют люди, страдающие какими-либо заболеваниями. Существует несколько сортов лечебного хлеба.

Бессолевой хлеб предназначен для людей с заболеваниями почек, сердеч-



В последнее время становятся популярными сорта хлеба с содержанием йода, железа. Хлебобулочные изделия с повышенным содержанием железа полезны для профилактики анемии.

но-сосудистой системы, а также для больных гипертонией. Этот хлеб выпекается из пшеничной или ржаной муки первого сорта с добавлением молочной сыворотки и лактозы. Для того чтобы бессолевой хлеб не казался

слишком пресным, технологи хлебопекарных предприятий используют различные натуральные вкусовые добавки. Например тмин.

Для людей с гастритом и язвенной болезнью разработаны рецептуры хлеба с пониженной кислотностью.

Для больных диабетом существуют сорта хлеба с пониженным содержанием углеводов, а также с добавлением ксилита или сорбита.

Для страдающих недугами, связанными с нарушением белкового обмена, изготавливаются безбелковые хлеба.

#### Когда хочется сладкого

Человек от природы существо противоречивое. С одной стороны, всем нам хочется быть стройными, красивыми, а главное здоровыми, но с другой стороны, мы часто бываем не в силах отказаться от любимых лакомств. И тогда мы выбираем нечто среднее: будем есть и вкусное, и полезное. А если точнее – и сладкое, и полезное.

Многочисленные исследования указывают на то, что потребление той или иной кондитерской продукции становится более осознанным – покупателям небезразличны ее полезные свойства. И поэтому сегодня представители кондитерской промышленности всеми силами пытаются удовлетворить спрос потребителя на полезную продукцию.

↓ *Отруби, орехи, сухофрукты, а также кусочки натуральных фруктов сегодня добавляются почти во все виды кондитерских изделий.*

↓ *Чаще всего в рецептуре так называемых «низкокалорийных» продуктов лишь используется меньше жира, чем в обычных мучных сладостях.*

**Современные** кондитерские предприятия готовы подсластить жизнь своих покупателей такой продукцией, как диетические драже на фруктозе, диетический шоколад с добавлением топинамбура, кешью и миндаля.

**Мармелад и пастила,** если при их изготовлении использована правильная рецептура, содержат в своем составе вещества, способствующие расщеплению в организме жиров (агар-агар), а также натуральные фруктово-ягодные пюре.

Даже несмотря на то что сладости априори не считаются полезной для здоровья пищей, производители кондитерских изделий готовы оспорить этот общепризнанный, но не совсем верный факт.

Современные кондитерские предприятия готовы подсластить жизнь своих покупателей такой продукцией, как диетические драже на фруктозе, диетический шоколад с добавлением топинамбура, кешью и миндаля. Фруктоза не только усваивается организмом лучше обычного сахара, но и прекрасно компенсирует организму потерю жидкости и соли, а также снижает риск возникновения кариеса и воспалительных процессов полости рта на 20-30%. Отруби, орехи, сухофрукты, а также кусочки натуральных фруктов сегодня добавляются почти во все виды кондитерских изделий.

Производители кондитерских изделий, также как хлебопеки, сегодня стараются обогащать свою продукцию микроэлементами, добавляя в них клетчатку, морскую капусту, злаки.

Из-за тяги потребителя к здоровому питанию активно развивается сегмент мармелада и пастилы. Эти сладости, если при их изготовлении использована правильная рецептура, содержат в своем составе вещества, способствующие расщеплению в организме жиров (агар-агар), а также натуральные фруктово-

ягодные пюре. Кроме того, технология изготовления данных изделий достаточно проста, поэтому производить их можно не только на крупных, но и на мелких предприятиях.

Производители печенья тоже стремятся угодить потребителям, заботящимся о своем здоровье, включая в состав своей продукции цельные злаки, орехи и сухофрукты. А самое главное, что увеличение «полезности» продукта не



*Производители печенья тоже стремятся угодить потребителям, заботящимся о своем здоровье, включая в состав своей продукции цельные злаки, орехи и сухофрукты.*

влечет за собой изменения технологической цепочки, а значит, не требует дополнительных финансовых затрат. Прибыль же от продаж витаминизированного печенья на предприятиях составляет порядка 30% общего объема реализации готовой продукции.

### Ничего, кроме правды

Стоит все же отметить, что, позиционируя кондитерские изделия как полезные, важно не переусердствовать. Безусловно, важно доносить до потребителя информацию о натуральности и полезных свойствах вашего продукта. Но никогда не стоит обманывать покупателей. Например, некоторые производители мучных кондитерских изделий позиционируют свою продукцию как низкокалорийную. А ведь основная составляющая мучных кондитерских изделий мука содержит 332 ккал на 100 г. Фруктоза, кстати, тоже является довольно калорийной – 380 ккал на 100 г. Чаще всего в рецептуре так называемых «низкокалорийных» продуктов лишь используется меньше жира, чем в обычных мучных сладостях. Безусловно, существуют рецептуры, позволяющие снизить количество калорий в продукции, но даже такие изделия не будут считаться по-настоящему низкокалорийными. Здесь больше подойдет формулировка «продукт с пониженным содержанием калорий». Заметьте, разница есть.

А потребитель, как показывает практика, не прощает обмана. И, обманув его один раз, вы рискуете потерять его лояльность вовсе. К тому же когда дело касается здоровья. Ведь со здоровьем шутки особенно плохи!

↓ «Добавление в хлеб тмина способствует снижению газообразования в кишечнике, что очень важно для людей, страдающих дисбактериозом».

**«Все еще** нельзя сказать, что наши соотечественники ставят здоровье на первое место. Поэтому рост потребителей «здоровой» продукции будет пропорционально увеличению числа сторонников здорового образа жизни.»

▷ мнения экспертов

**Татьяна Васильевна Ананьева,**  
исполнительный директор  
ОАО «Ударница»

В последнее время здоровый образ жизни активно «популяризируется» средствами массовой информации. Выходит множество телевизионных и радиопередач, публикаций в газетах и глянце-вых журналах – все это не может не влиять на умы людей. Среди россиян появляется гораздо больше приверженцев здорового образа жизни: люди стали уделять внимание правильному питанию, чаще заниматься спортом, выбирать активные виды отдыха на время отпуска и т.п. А значит, потребители будут искать продукты, в том числе и среди лакомств, в состав которых входят натуральные компоненты, витамины – одним словом, все, что полезно для здоровья.

Но все же нельзя сказать, что наши соотечественники ставят здоровье на первое место. Поэтому рост потребителей «здоровой» продукции будет расти пропорционально увеличению числа сторонников здорового образа жизни.

Уже сейчас производители предлагают полезные для здоровья человека продукты, заботятся о том, чтобы они содержали натуральные компоненты, соки, витамины. Мы – не исключение. В основу легких сладостей «Ударница» (зефир, пастила, мармелад, клюква в сахарной пудре) входят натуральные компоненты, такие как яблочное пюре, яичный

белок; уникальные природные вещества агар и пектин, которые нормализуют работу кишечника, выводят соли тяжелых металлов из организма. Но наши технологи продолжают работу над тем, чтобы сделать сладости еще более полезными.

Например, первым продуктом в Линии здоровья от «Ударницы» стала пастила «Шармэль» со вкусом йогурта. Помимо «классических» в рецептуре пастилы компонентов, в ее состав входят пищевые волокна, которые необходимы для организма человека, так как они играют важную роль в предотвращении различных болезней, в том числе обусловленных ухудшением экологической обстановки.

Также за последнее время мы выпустили несколько продуктов, в состав которых входят натуральные соки и фруктовое пюре, среди них «Фруктовый коктейль», «Клубничный нектар», «Лимонные дольки» под брендом «Мармеладница».

Если же говорить о маркетинговых стратегиях, то продвижение полезной продукции ничем не отличается от продвижения любых других продуктов питания.

Наличие природных компонентов в составе «здоровой» продукции, экологически чистое сырье, а значит отменный вкус и высокое качество, наличие полной информации на упаковке позволяют потребителю сделать правильный выбор.

**Л.В. Семенова, врач-диетолог**

Никто не будет отрицать, что в питании славянских народов – «Хлеб всему голова». Ни один другой продукт не идет в сравнение с хлебом. Мы уже привыкли к изобилию видов, сортов различного хлеба. И появляются все новые виды здорового хлеба.

Сегодня, например, некоторые производители предлагают хлеб из цельного зерна проращенной пшеницы, изготовленный по определенной технологии, без перемалывания зерен в муку, что позволяет сохранить в нем большое количество клетчатки и витаминов группы В, которые необходимы организму человека для полноценной работы нервной системы, профилактики и лечения алкоголизма, нормального состояния сердечно-сосудистой и пищеварительной систем.

А например, добавление в хлеб тмина способствует снижению газообразования в кишечнике, что очень важно для людей, страдающих дисбактериозом.

Автор:



Елена Максимова

# Войти в мировую экологическую элиту – реально



**Э**кологическую безопасность легко декларировать – надписей, убеждающих потребителя в экологических свойствах продуктов питания, одежды, строительных материалов и офисной техники, сегодня более чем достаточно. Однако следует разделять рекламу и действительно правдивую, подтвержденную независимой стороной информацию.

## Чтобы все было по-настоящему

Те компании, которые считают экологическую политику не просто красивым слоганом, а реальным руководством к действию, предпочитают именно второй вариант. Их выбором становится добровольная экологическая сертификация.

Кроме проявления экологической сознательности, существуют и иные причины, побуждающие руководство предприятия тратить свои ресурсы, человеческие, временные и финансовые, на прохождение экологической сертификации.

Сегодняшний рынок предлагает потребителю невероятное разнообразие товаров во всех отраслях. Удивить и привлечь покупателей оригинальным названием, яркой упаковкой или рекламным лозунгом сложно. Сознательность потребителя растет, и вместе с ней растут и требования, предъявляемые к качеству продукта, в частности к его экологическим свойствам. Информация об экологической безопасности товара, подтвержденная независимой экспертизой, помогает покупателям выбрать действительно качественный продукт, таким образом увеличивая продажи и популярность конкретной продукции, а также подчеркивая достижения предприятия-производителя в области природоохранных технологий. Экологическая сертификация продукции также крайне важна для предприятий, ориентированных не только на отечественный рынок, но и на экспорт продукции.

Во всем современном мире добровольная экологическая сертификация

уже получила широкое распространение. Именно благодаря символу сертификации – экомаркировке – покупатели могут легко отличить экологически безопасный продукт в магазине и сделать правильный выбор.

Программы экологического маркирования существуют в большинстве развитых стран мира. В 1994 году была создана Всемирная сеть экомаркировки – GEN (Global Ecolabelling Network). Эта сеть активно развивается, сейчас в нее входит более 30 стран, в каждой из которых есть своя программа сертификации, соответствующая международному стандарту ISO 14024. Россия является членом GEN с 2007 года, нашу страну в этой ассоциации представляет экомаркировка «Листок жизни», разработанная Санкт-Петербургским Экологическим союзом (СПБЭС). Таким образом, Экологический союз стал первым и единственным органом по сертификации продукции, работ и услуг в России, имеющим право на выдачу экологического сертификата международного уровня. На практике это значит, что товары, отмеченные маркировкой «Листок жизни», отныне входят в мировую «экологическую элиту».

## Критерии отбора

Процедура получения экомаркировки «Листок жизни» состоит из нескольких этапов. Заинтересованное предприятие направляет заявку на сертификацию товара или линейки товаров в орган по сертификации – Санкт-Петербургский Экологический союз. Эксперты-экологи рассматривают заявку. Далее заявителю сообщают критерии оценки экологической безопасности продукции, а также объясняют процедуру экспертизы. Разумеется, для каждого вида продукции существуют свои критерии экологической безопасности. Но в целом их можно охарактеризовать следующим образом: безопасность конечной продукции для здоровья человека, отсутствие нарушений природоохранного законодательства на производстве, а также повышенные требования к экологической безопасности всего жизненного цикла товара – от получения сырья до утилизации отслужившего продукта и упаковки. Таковы общие критерии присвоения экологической маркировки «Листок жизни» согласно международному стандарту ISO 14024.

При производстве кондитерских изделий используется большое количество различных ингредиентов, поэтому основными критериями, используемыми для данной группы продукции, является



Специалисты Общественно-консультативного совета обсуждают результаты проведенной экспертизы и принимают коллегиальное решение

максимально возможная натуральность состава, использование натуральных красителей и ароматизаторов или вовсе отказ от них. Также оценивается упаковка готовой продукции: рассматривается экологичность материала, возможность переработки использованной упаковки. Часть данных требований содержится в международных стандартах «био/органик». В качестве примера можно обратиться к стандарту, действующему для стран Европейского союза, ЕС 834/07, заменившему с 1 января 2009 года ранее действующий стандарт ЕС 2091/92. На основании вышеприведенных международных стандартов и формируются требования к предприятию, желающему получить экомаркировку «Листок жизни».

### Огонь, вода и медные трубы

Предварительным этапом сертификации является общественная экологическая оценка. Для ее проведения предприятие высылает в орган по сертификации комплект основных документов по списку, предоставленному экспертами. Обычно это обязательные сертификаты и заключения на заявляемую продукцию, описание производственного процесса, а также документы, подтверждающие экологическую политику предприятия и конкретные результаты по снижению нагрузки на окружающую среду. Кроме того, обязательным требованием является соблюдение предприятием российского законодательства. Эксперты Экологического союза изучают документы и по результатам оценки решают, готово ли предприятие к прохождению сертификации. Если документы не удовлетворяют экспертов, эксперты информируют об этом предприятие и составляют рекомендации по устранению недостатков. После выполнения рекомендаций предприятие может подать повторную заявку на прохождение сертификации.

После проведения экологической оценки начинаются лабораторные исследования: образцы продукции отправляются в соответствующую аккредитованную лабораторию. Испытания проводятся по целому ряду показателей, включающих в себя помимо веществ, регламентированных обязательными санитарными требованиями РФ, также вещества, содержание которых в готовом продукте регулируются международными нормами. Нормы эти обозначены Стокгольмской конвенцией по стойким органическим загрязнителям, Международным регистром потенциально токсичных химических веществ Программы ООН по окружающей среде и Перечнем токсичных веществ Американского агентства по охране окружающей среды. Для получения положительных результатов оценки необходимо, чтобы уровень содержания вредных веществ соответствовал стандартам экологической безопасности данной группы продукции (обычно это более низкий уровень, чем требуют обязательные нормативы).

Следующим шагом после проверки качества и экологичности готового продукта является оценка вредного воздействия самого процесса производства на окружающую среду. Ведь в процессе сертификации необходимо оценить все этапы жизненного цикла продукции. Разумеется, качество продукции и ее безопасность для здоровья человека играют большую роль. Однако если предприятие производит экологичную продукцию, но при этом сбрасывает в реки вредные вещества, население задыхается от выбросов, а за соседним забором устроена свалка из отходов производства – то ни о какой экологической безопасности не может быть и речи. Экологиче-

Международная выставка

  
**worldsweets**  
MOSCOW

*Ключ к успеху!*

15-18.09.2009

Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Кондитерские  
изделия

*Where the world of food meets*  
**Russia**

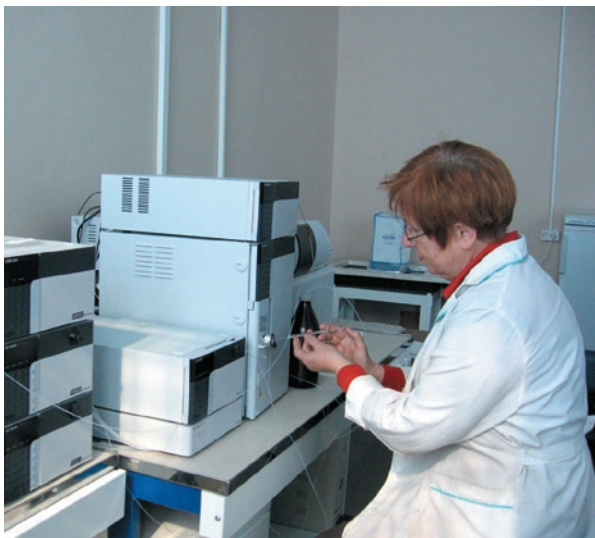
Организатор:



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

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

  
**worldfood**  
www.world-food.ru



Лаборатория АНАЛЭКТ, при Институте токсикологии


ская маркировка такому предприятию не может быть присвоена ни при каких обстоятельствах.

Для проведения аудита специалисты органа по сертификации выезжают на предприятие. Эксперты изучают основные документы, касающиеся природоохранной деятельности предприятия, согласно критериям системы сертификации «Листок жизни». Это формы статистической отчетности, разрешения и лимиты предельно допустимых выбросов, сбросов, образования отходов, сертификаты на сырье и оборудование, лицензии на деятельность и акты проверок государственных контролирурующих органов, подтверждающие соблюдение всех санитарно-гигиенических требований на производстве. Наличие у предприятия развитой экологической политики и реально работающей системы экологического менеджмента является важным условием положительного результата аудита. Не менее важным вопросом являются и экологические аспекты обращения с отходами производства, например их перевод во вторичное сырье, а также утилизация некоторых видов отходов только лицензированными органами.

Результаты проверки должны подтвердить соответствие предприятия критериям системы экологической сертификации. Тем не менее в процессе аудита могут быть выявлены недоработки. Некоторые из них могут быть устранены в процессе сертификации. Для ликвидации оставшихся формулируются рекомендации, обязательные к исполнению в течение года с момента выдачи сертификата. Такая система рекомендаций позволяет предприятию правильно рассчитать свои силы и работать по системе постоянного улучшения своих экологических характеристик – а это и есть одно из основных требований стандарта ИСО 14024.

Последний этап сертификации, после написания экспертами-экологами Экологического союза итогового отчета, – это проведение заседания Общественно-консультативного совета. Орган по сертификации представляет членам Совета результаты проведенной экспертизы, после обсуждения которых выносится коллегиальное решение – присвоить (или не присвоить) экологическую маркировку «Листок жизни» конкретной продукции или линейке продукции.

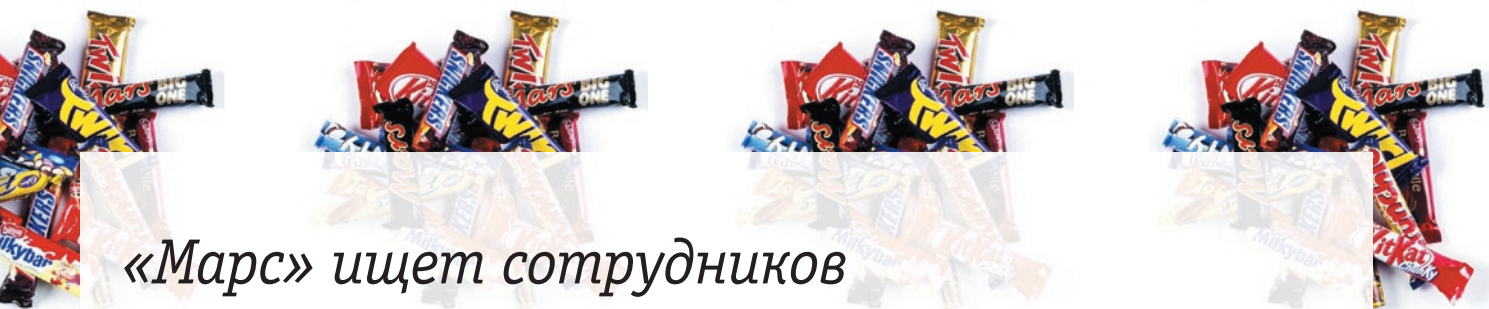
После оглашения решения о присвоении экомаркировки предприятие получает сертификат соответствия нормативным требованиям системы и разрешение на применение знака соответствия «Листок жизни», а также подробный экспертный отчет с результатами испытаний и рекомендациями специалистов. Теперь в течение срока действия сертификата (1-2 года) на упаковке товара, прошедшего процедуру сертификации, будет красоваться экомаркировка «Листок жизни» как гарантия высочайшего качества и подтвержденной экологической безопасности данной продукции. **КС**

 МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

**С. М. Гордышевский,**  
председатель правления СПБЭС

– Заседание Совета – вещь в общем-то редкая и в каком-то смысле уникальная при проведении сертификации. Все привыкли, что решение о присвоении или не присвоении сертификата соответствия орган по сертификации выносит единолично. С одной стороны, это требует куда меньших временных затрат, но с другой – часто приводит к разговорам о «подкупаемости» органов по сертификации. Совет позволяет избежать таких разговоров – ведь решение органа по сертификации выносится на обсуждение целому ряду независимых экспертов. Среди них и представители государственной исполнительной власти, и торгово-промышленные палаты, и общественные экологические организации, и даже экологические средства массовой информации. По большому счету, участвовать в заседании Совета может практически любой желающий, являющийся экспертом в области экологии и доказавший свою незаинтересованность в результатах сертификации.

Источник: ИА «Альянс Медиа»



## «Марс» ищет сотрудников в технических вузах Новосибирска

*Компания «Марс» запустила проект «Ambassador» по работе с техническими вузами города Новосибирска, основной целью которого является информирование студентов о преимуществах работы в компании и предоставление потенциальной возможности дальнейшего трудоустройства.*



Программа «Ambassador» позволит установить контакты с деканатами факультетов и кафедрами таких специальностей, как прикладная механика; электротехника, электро-механика и электротехнологии; технология продуктов общественного питания; машины и аппараты пищевых производств, а также наладить прямую связь со студентами старших курсов и выпускниками.

Уникальность программы «Ambassador» заключается в инновационном подходе к работе с учебными заведениями – для того чтобы понять все нужды потенциальных кандидатов, «Марс» сотрудничает со специальными представителями студентов, так называемыми ambassador'ами, или «посланниками». По мнению компании, именно ambassador сможет наиболее понятно и эффективно рассказать об особенностях работы в «Марс» другим студентам.

Ambassador будет заниматься организацией презентаций, посвященных истории компании, а также карьерным возможностям для студентов тех специальностей, которые интересуют компанию «Марс». После презентаций заинтересованным студентам предложат посетить фабрику.

Программа будет реализована в два этапа: с апреля по август 2009 года будет проводиться скрининг, тестирование метода работы и рынка на ограниченном количестве вузов и техникумов. Во время второго этапа, с сентября по декабрь, «Марс» сосредоточит свое внимание на взаимодействии с администрацией техникумов и вузов Новосибирска в целях расширения программы и вовлечения в нее новых учебных заведений. Компания планирует реализовать программу во всех ведущих технических вузах и техникумах Новосибирска.



**Людмила Горяева,**  
доцент кафедры автоматизации  
электротехнологических установок НГТУ:

– Лично мне побывать на этой экскурсии было очень интересно, и как специалисту и как обывателю. Я первый раз увидела пищевое производство от начала до конца! Я убедилась, что на фабрике очень высокие стандарты, современное оборудование, многоэтапный контроль качества! Студентам тоже, безусловно, было очень полезно – не так часто приходится бывать на современных высокотехнологичных производствах.

**Федор Лапатков,**  
директор фабрики «Марс» в Новосибирске:

– Общение с потенциальными кандидатами и привлечение квалифицированного персонала является приоритетной задачей для нашей компании. Мы высоко ценим уровень местных технических вузов и приложим все усилия, чтобы лучшие студенты работали у нас. **КС**

Автор:



Елена Максимова

Гость:



Андрей Бакин

заместитель председателя совета директоров Группы компаний «Сибирский аграрный холдинг» (САХО)

**Развитие российского АПК** — задача не только сложная, но и благородная. Благородная потому, что на это необходимо тратить чрезвычайно много усилий, причем результат не всегда их оправдывает. И все же существуют еще компании, которые работают в агропромышленном бизнесе довольно успешно.

## Хлеба много не бывает!

**– Андрей Анатольевич, каковы основные направления работы Сибирского аграрного холдинга?**

– Ключевыми направлениями деятельности Группы компаний «Сибирский аграрный холдинг» (САХО) являются сельскохозяйственное производство, зернотрейдинг, производство средств защиты растений, хлебопечение.

Основанный в 2000 году, САХО входит в число системообразующих российских компаний, обрабатывает земли в Приволжском, Сибирском, Центральном и Южном федеральных округах, развивает федеральную сеть хлебозаводов «Хлебница» в регионах Сибири и центра России. В структуру холдинга входят собственные предприятия по хранению и переработке зерна, химический завод «САХО-Химпром», ряд других промышленных и сервисных предприятий АПК, завод по производству хлебопекарного оборудования Bussanina (Италия). В конце 2008 года площадь сельскохозяйственных угодий холдинга составляла более 370 тыс. га, и этот показатель планомерно увеличивается.

Повышая привлекательность российского агропромышленного комплекса благодаря производству конкурентоспособной продукции, не уступающей мировым аналогам, САХО выполняет и значимую социальную миссию: улучшает качество жизни людей, занятых в сельскохозяйственной отрасли.

**– Расскажите подробнее о вашем агропищевом направлении.**

– САХО является вертикально интегрированным холдингом, объединяющим сельхозпредприятия, производящие зерно, элеваторы и ХПП, где растениеводческая продукция хранится и перерабатывается. В рамках агропищевого направления действуют сельскохозяйственные предприятия САХО в Новосибирской, Ростовской областях и Алтайском крае, два дочер-

них агрохолдинга в Тульской и Ульяновской областях, а также элеваторы и ХПП в Новосибирской, Тульской, Ульяновской областях.

В цепочку, обеспечивающую путь продукта от поля до прилавка, входят итальянский завод САХО по производству хлебопекарного оборудования, хлебопекарные предприятия, фирменная розничная сеть хлебных магазинов. В настоящее время хлебозаводы холдинга действуют в Новоси-



Поставив цель сделать «Хлебницу» первой в России народной хлебной торговой маркой, с 2007 года САХО строит собственную федеральную сеть хлебозаводов

бирской, Московской, Тульской, Омской областях и в Алтайском крае. Благодаря собственному производству зерна и муки САХО контролирует качество и стоимость сырья для хлебозаводов. Наличие собственной производственной базы для оснащения хлебопекарных предприятий позволяет холдингу внедрять самые высокие стандарты хлебопечения.

**– Хлебобулочная и кондитерская продукция под торговой маркой «Хлебница» известна во многих регионах России. Как возникла идея ее создания?**

– В 2004 году в САХО приняли решение вывести на хлебный рынок России первый бренд национального масштаба. Так родилась торговая марка «Хлебница», уже к 2006 году хорошо представленная на рынках нескольких регионов страны. С момента появления этой торговой марки хлебопеки холдинга стараются делать все для того, чтобы «Хлебница» стала знаком вкусного, свежего и родного хлеба.

**– Как вы развивали данный бренд?**

– Поставив цель сделать «Хлебницу» первой в России национальной хлебной торговой маркой, с 2007 года САХО строит собственную федеральную сеть хлебозаводов. Предыстория его такова. В конце 2006 года холдинг завершил проект по строительству сети мини-хлебозаводов в районных центрах Новосибирской области. Эти уникальные предприятия дали сельским жителям возможность покупать в широком ассортименте свежую высококачественную хлебобулочную продукцию, произведенную на современном оборудовании. Многообещающие экономические параметры регионального хлебопекарного проекта побудили холдинг разработать программы строительства аналогичных сетей в ряде регионов России.

После того как основанные в Тульской и Ульяновской областях дочерние агрохолдинги группы компаний получили первые урожаи, у САХО появилась сырьевая база для развития хлебопекарного производства в Центральном и Приволжском федеральных округах России. Уже на этапе реализации в октябре 2008 года на Международной выставке «Золотая Осень» проект САХО по строительству федеральной сети хлебозаводов был представлен премьер-министру РФ Владимиру Путину, министру сельского хозяйства Алексею Гордееву, мэру Москвы Юрию Лужкову.

**– И каковы же на сегодняшний день масштабы хлебопекарного направления САХО?**

– К марту 2009 года федеральная сеть САХО насчитывает уже 16 хлебопекарных предприятий. В ближайшее время 6 новых хлебозаводов холдинга будут введены в эксплуатацию в Саратовской и Тамбовской областях, Республиках Чувашия и Татарстан, Алтайском крае. Совокупная мощность предприятий, готовящихся к вводу в эксплуатацию, составляет 65 т продукции в сутки. На новых хлебозаводах получают работу более 600 человек.

Реализуя проект создания федеральной хлебопекарной сети, САХО приносит на местные рынки широкий ассортимент качественной продукции. Еще до пробного запуска

В 2004 году в САХО приняли решение вывести на хлебный рынок России первый бренд национального масштаба. Так родилась торговая марка «Хлебница».



Эстетично упакованные, изготовленные по передовым рецептурам, хлеба и выпечка предназначены для потребителей, заботящихся о здоровье

работники хлебозаводов изучают технологию изготовления и стандарты продукции под маркой «Хлебница». Только стартовый ассортимент каждого хлебозавода насчитывает 40 наименований. Широкий ассортимент «Хлебницы» предоставляет достойный выбор как в сегменте недорогих «социальных» хлебов, так и в элитном сегменте сложной высокоресептурной продукции.

Для обучения персонала сети хлебозаводов в прошлом году мы открыли специализированный учебный центр в Новосибирской области.

**– За что, по Вашему мнению, потребители ценят ваш хлеб и кондитерские изделия?**

– «Хлебница» разделяет простые и понятные ценности – любовь к близким, заботу о своей семье, чувство Родины и уверенность в завтрашнем дне. «Хлебница» предоставляет потребителям возможность приобретать свежий и разнообразный хлеб по доступной цене в месте, удобном для покупки. Все это происходит благодаря сети хлебозаводов

и точек продаж, собственному сырью и высокотехнологичному производству.

Эстетично упакованные, изготовленные по передовым рецептурам, хлеба и выпечка предназначены для потребителей, заботящихся о здоровье. Ассортимент предприятий постоянно расширяется за счет разработанной ин-

новационным подразделением САХО продукции, обогащенной витаминами, макро- и микроэлементами, йодом и белковыми веществами. В наш ассортимент входят также изделия с пониженной калорийностью, продукция для питания детей и особых групп населения, изделия длительного хранения. Кроме того, на каждом новом хлебозаводе холдинга разрабатываются рецептуры хлебов с учетом культуры и традиций региона, где работает предприятие.

производство и доступны потребителям всех регионов, где действуют хлебозаводы САХО.

**– Вы работаете с разными регионами. Наверняка в каждом из них свои потребительские предпочтения...**

– Действительно, у жителей разных регионов России предпочтения в потреблении хлебобулочных изделий неоднородны. Различия кроются в основном в объективных факторах. Разное качество зерна означает разное каче-

водятся глубокие маркетинговые исследования, позволяющие понять предпочтения жителей того или иного региона.

**– Но ведь вкусы меняются со временем. Каким образом вы узнаете о текущих потребительских предпочтениях?**

– Прежде чем вывести продукцию на новый рынок, специалисты холдинга проводят серьезные маркетинговые исследования, позволяющие понять предпочтения местных жителей. Планирование ассортимента является непрерывным процессом, продолжающимся в течение всего жизненного цикла продукции. Этот процесс осуществляет Инновационное подразделение, созданное при Департаменте хлебопекарных предприятий САХО.

**– Через какие каналы вы реализуете свою продукцию?**

– При хлебозаводах САХО действуют собственные сбытовые структуры, развиваются фирменные сети магазинов и павильонов «Хлебница». Продукция реализуется также в разных торговых точках, расположенных в радиусе 100 км от хлебопекарных предприятий холдинга.

Каждый региональный рынок, где представлены хлеба и выпечка от САХО, имеет особенности. Например, в Новосибирске САХО реализовал уникальный проект по строительству сети павильонов на станциях городского метрополитена – самого массового городского пассажирского транспорта. Здесь же с прошлого года мы занимаемся проектом строительства фирменных мини-маркетов «Хлебница», торгующих продуктами питания первой необходимости. Наши киоски и мобильные торговые точки работают на районных продовольственных рынках. Разветвленная розничная сеть действует при наших хлебозаводах в Омске. Стремясь построить собственную розницу, мы активно сотрудничаем и с ритейлерами, в том числе с торговыми сетями федерального масштаба.

**– География ваших продаж достаточно обширна, однако вы поставляете свою продукцию только в регионы. Почему вы не выходите на столичный рынок?**

– В России знают САХО как компанию, которая, благодаря своей стабильной сырьевой базе, защищенной от

ПРЯМАЯ РЕЧЬ



## Андрей Бакин

*«Рентабельность производства основных сортов хлеба сегодня минимальная у всех производителей, и САХО не исключение. Высокая конкуренция – не единственное тому объяснение. Значительную роль играет и политическое внимание к ценообразованию хлеба».*

**– Подтверждается ли качество вашей продукции на международном уровне?**

– Безусловно. Высокое качество «Хлебницы» регулярно подтверждается мастерством хлебопеков САХО и признанием продукции со стороны экспертов отрасли. В частности, в 2008 г. омские пекари холдинга успешно выступили с мастер-классом «Хлебницы» на Международной выставке EUROPAIN в Париже. После того как хлебопеки САХО успешно представили сборную России на Восточно-Европейском этапе Кубка мира по хлебопечению «Луи Лесафр» в Санкт-Петербурге, предварительно став лучшими пекарями на российском и сибирском этапах, они были приглашены жюри выставки на мастер-класс в Париж. Осенью 2008 года несколько хлебов от «Хлебницы», изготовленных по рецептурам инновационного хлебопекарного подразделения САХО, на Международной выставке WORLDFOOD были удостоены золотого, серебряного и бронзового знаков «Продукт года». В настоящее время эти хлеба запущены в массовое

ство муки. А мука – это главный компонент, от которого зависит качество хлеба. Нельзя также игнорировать и национальные традиции. Культурные и географические факторы обуславливают различия в потреблении хлеба. К этим факторам необходимо добавить то обстоятельство, что хлебозаводы в советские времена проектировались по-разному.

В итоге жители разных регионов страны имеют разные представления даже о том, как внешне выглядит основной продукт. В Западносибирском регионе городское население предпочитает ржано-пшеничные сорта хлеба, в то время как сельский житель – пшеничные сорта. Наиболее популярная форма хлеба в Сибири – формовой, «кирпич». В Москве же наоборот, формовые сорта хлеба исторически представлены слабо.

Ассортиментная политика САХО меняется от региона к региону, от потребителя к потребителю, и прежде чем дополнить базовый ассортимент «Хлебницы» новым продуктом на каком-либо региональном рынке, про-

изменений на рынке, и вертикально интегрированной структуре способна обеспечивать доступные цены на хлеб. Это преимущество многократно подтверждалось во время повсеместных скачков цен на основной продукт.

Например, осенью 2007 года САХО принял активное участие в кампании по стабилизации цен на продукты питания, инициатором которой стала администрация Новосибирской области. С начала 2008 года новосибирские хлебозаводы являются участниками социального проекта «Муниципальная дисконтная карта», рассчитанного на горожан, имеющих доход ниже прожиточного минимума. Проект действует в Новосибирске в течение шести лет, и сейчас муниципальными дисконтными картами владеют более 83 тыс. горожан. САХО открыл для этой потребительской аудитории новые возможности для экономии семейного бюджета. Во всех точках продаж про-

дукции «Хлебница» владельцы дисконтных карт получают скидку в 10% на хлеб 1 и 2 сортов и скидку в 7% на остальной ассортимент хлебобулочных изделий и ряд других социально значимых продуктов.

В регионах, где работают хлебозаводы САХО, цены на продукцию под маркой «Хлебница» удерживаются на уровне, доступном для большинства потребителей. Сегодня многие понимают, что федеральная хлебопекарная сеть САХО – это проект, имеющий большую социальную нагрузку. Его специфика заключается в том, что новые предприятия открываются в населенных пунктах, удаленных от региональных центров, поселках со слабо развитым промышленным производством. Холдинг создает новые рабочие места там, где и в менее сложные времена были проблемы с занятостью населения в виду фактического отсутствия местной промышленности. Введенные

в эксплуатацию хлебозаводы становятся системообразующими предприятиями поселений, увеличивая налоговые поступления в местные бюджеты.

Именно поэтому единомышленниками в реализации стратегически значимого проекта САХО становятся и местные власти – руководители регионов, районов, муниципальных образований. Одобрив появление нового инвестора, стабильного работодателя, они зачастую оказывают организационную поддержку, помогая холдингу как можно быстрее начать производство хлеба.

**– Работаете ли вы по социальным направлениям?**

– Регулярные поставки главного продукта для государственных нужд являются одним из приоритетов в деятельности хлебопекарного направления САХО. Закрепив за собой статус крупного поставщика хлеба для воинских



На каждом новом хлебозаводе холдинга рецепты разрабатываются с учетом культуры и традиций региона, где работает предприятие

частей и подразделений МВД в Сибирском и Московском военных округах, холдинг одержал победу и на тендерах, организованных крупными медицинскими, оздоровительными и образовательными учреждениями в Московской, Новосибирской и Омской областях.

Славгородский район Алтайского края, где действует хлебопекарное предприятие САХО, является зоной дефицита йода – элемента, в котором особенно остро нуждаются дети и подростки. Выполняя социальный заказ администрации алтайского Славгорода и районной санитарно-эпидемиологической службы, Славгородский хлебозавод САХО увеличил объемы производства и организовал стабильные поставки обогащенного йодом хлеба «Йодированный» в местные детские сады, школы и училища.

Хлебозаводы холдинга оперативно реагируют на ситуации, связанные с нехваткой продовольствия. В августе 2008 года Киреевский хлебозавод САХО в Тульской области принял участие в сборе гуманитарной помощи для жителей, пострадавших в ходе военных действий в Южной Осетии. При поддержке местных властей тульские хлебопеки САХО отправили в зону гуманитарной катастрофы хлебобулочную продукцию под маркой «Хлебница». Для Южной Осетии предприятие САХО произвело гуманитарные продукты в течение одной смены.

**– Каковы общие тенденции потребления хлебобулочных изделий сегодня?**

– Один-два года назад потребители обращали большее внимание не только на вкус хлеба, но и на его пользу, его функциональные свойства. Вместе с ростом благосостояния населения увеличилась и требовательность людей к ассортименту и качеству продукции. В связи с этим развивались те производители, которые были способны удовлетворять возросшие потребности покупателей: предлагать потребителям широкий ассортимент, расширять его и гарантировать постоянное качество продукции. Крупные производители хлебобулочных изделий сокращали объемы массовых сор-

*У жителей разных регионов России предпочтения в потреблении хлебобулочных изделий неоднородны.*

тов хлеба и одновременно увеличивали производство более дорогих, элитных сортов в соответствии со спросом на них, чем и был обусловлен рост рынка в ценовом выражении.

В то же время в России, по данным Института питания РАМН, росла потребность в хлебопекарной продукции профилактического и диетического назначения – для профилактики и ле-

тересованных в сочетании высокого качества и доступной цены, существенно увеличилось. Особенно это заметно в сельской местности, куда САХО и приводит «Хлебницу».

**– Многие предприниматели жалуются на низкую рентабельность хлебопекарного бизнеса и высокую конкуренцию в отрасли. Какова ва-**



Мы предоставляем потребителям возможность приобретать свежий и разнообразный хлеб по доступной цене

чения профзаболеваний, специально для жителей экологически неблагоприятных территорий.

Ассортиментная политика САХО учитывала эти потребности. В условиях кризиса требования потребителей изменились. Цена на хлеб массовых сортов является для россиян своего рода социальным индикатором стабильности в обществе. Стоимость ни одного другого продовольственного товара не находится под таким пристальным вниманием контролирующих органов и общественности как цена на хлеб. Хлебопекарная отрасль имеет большую социальную значимость, к тому же потребителей, которым дорогие сорта хлеба пока не по карману, в России немало. В настоящее время число потребителей, заин-

**тересованных? Что, по-вашему, необходимо, чтобы оставаться конкурентоспособными?**

– Рентабельность производства основных сортов хлеба сегодня минимальная у всех производителей, и САХО не исключение. Высокая конкуренция – не единственное тому объяснение. Значительную роль играет и политическое внимание к ценообразованию хлеба. Не секрет, что во многих регионах власти регулируют уровень цен на хлеб полурыночными-полуадминистративными мерами. Конкурентоспособность САХО держится на нескольких «китах». Во-первых, это собственное сырье, позволяющее удерживать цены на продукцию ниже, чем у других производителей, но работать при этом без убытков. Во-вторых – стабильное качество продукции. Третье – гибкая ассортиментная политика, позволяющая соответствовать самым разнообразным запросам потребителей. **КС**

**16-17 сентября 2009**

Москва, ЦВК «Экспоцентр»

**Основная цель форума** - системное обсуждение тенденций и перспектив развития агропродовольственного сектора - как в целом, так и каждой составляющей продовольственной цепочки: сельского хозяйства, переработки, оптовой и розничной торговли.

## Ключевые докладчики Форума:



*Дмитрий Рылько,  
Генеральный директор,  
Институт Конъюнктуры  
Аграрного рынка (ИКАР)*



*Аркадий Злочевский,  
Президент, Российский  
Зерновой Союз*



*Мушег Мамиконян,  
Председатель правления,  
Мясной Союз России*



*Валерий Сергачев,  
Директор по сыру,  
ЗАО "АПИК ЭФКО"*



*Андрей Даниленко,  
Президент, "Русские Фермы",  
Председатель Правления  
Национального союза  
производителей молока*



*Владимир Лабинов,  
Председатель правления,  
Молочный Союз*

## В программе Форума:

- Воздействие кризиса на основные рынки сельскохозяйственного сырья и продовольствия
- Структурные сдвиги в платежеспособном спросе и потреблении продовольствия под воздействием кризиса
- Независимая экспертная дискуссия по перспективам российского агропродовольственного сектора
- Поток инвестиций в аграрно-продовольственную сферу. Кредитование АПК
- Развитие отношений между поставщиками продовольствия и торговыми сетями

в рамках



worldfood

**15-18 СЕНТЯБРЯ 2009**

**18-я Международная выставка  
продуктов питания и напитков**

Подробная информация  
и заявка на сайте:

**www.world-food.ru**

Организатор:



ITE LLC Moscow  
Тел.: +7 (495) 935 7350  
Факс: +7 (495) 935 7351  
worldfood@ite-expo.ru  
www.world-food.ru



## Агрохолдинг «Белстар-агро» взялся за клейковину

Воронежский агрохолдинг «Белстар-агро» приобретает у ОАО «Талвис», входящего в SPI Group, Волковский спиртзавод (Тамбовская область).

Владелец компании Григорий Федяков планирует создать на базе предприятия производство глютен-а (сухой клейковины) мощностью около 3,5 тыс. тонн в год, отходы которого будут использованы тамбовским заводом для выпуска спирта. Объем вложений составит порядка 700 млн руб.

Эксперты прогнозируют, что спрос на глютен в России будет расти, и указывают на то, что сейчас 70-80% потребности в продукте обеспечивается за счет импорта.

«На базе спиртзавода будет реализован проект по производству сухой клейковины (глутена)», – рассказал начальник управления по развитию перерабатывающей промышленности Тамбовской области администрации Александр Коренчук.

Проект по выпуску глютен-а был анонсирован еще три года назад, но инвестор («Белстар-агро») не мог определиться, что делать с крахмалом, который остается в больших количествах при производстве. Теперь его планируется использовать для выпуска спирта.

Как сообщил председатель совета директоров «Белстар-агро» Григорий Федяков, в модернизацию спиртзавода и производство глютен-а планируется вложить порядка 700 млн руб. за два года. 70% инвестиций, по его словам, составят заемные средства.



Запуск предприятия запланирован на середину 2011 года, оно станет перерабатывать 3 тыс. тонн пшеничной муки в месяц и выпускать 300 тонн сухой клейковины. Глютен будет использоваться на хлебокомбинатах «Белстар-агро», а также поставляться на экспорт. Вырабатываемый крахмал пойдет на производство спирта. Григорий Федяков рассчитывает, что вложения окупятся в течение двух лет.

«Мукомольная промышленность широко использует улучшители муки, а сухая клейковина – лучший номер один. С ее помощью мукомолы могут сократить издержки на сырье, покупая пшеницу более низкого класса и добавляя в муку глютен», – пояснил исполни-

тельный директор аналитического центра «Совэкон» Андрей Сизов.

Коммерсантъ – Воронеж

## Кредиты на строительство и модернизацию сахарных заводов

Правительство РФ решило субсидировать кредиты, выдаваемые на строительство, реконструкцию и модернизацию сахарных заводов.

Изменения в действующем распределении и предоставлении в 2009-2011 годах субсидий из федерального бюджета бюджетам регионов на уплату части затрат по кредитам, полученным в российских кредитных организациях, внесены постановлением, подписанным 8 мая 2009 года. Субсидироваться будут кредиты, выдаваемые



на срок до 8 лет. Из федерального бюджета ставка по ним будет субсидироваться на 80% ставки рефинансирования ЦБ, на 20% – из региональных бюджетов. По данным Института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР), в настоящее время в России работает 82 сахарных завода, хотя общее их число превышает 90. Как заявил ведущий аналитик ИКАР Евгений Иванов, из 82 заводов только 61 может представлять интерес для инвесторов, а 21 должен быть закрыт.

ИНТЕРФАКС

## Есть стали меньше

Российское пищевое производство заметно сокращается. Население снижает объемы потребления и переходит на недорогие отечественные продукты. Как следствие, пищевая промышленность начала резко терять обороты.

Согласно сезонно скорректированным данным Росстата, выпуск продукции в пищевой промышленности к апрелю 2009 года сокра-



тился на 13% по отношению к пику, достигнутому в октябре 2008 года. Хотя еще совсем недавно участники пищевого рынка не уставали повторять: «Мы имеем дело с едой,

в кризис люди есть не перестанут, а потому беспокоиться о снижении производства незачем». Сегодня уже очевидно, что кризис докатился и до «пищевки».

Основная причина сокращения объемов производства – снижение потребительского спроса. Прежде



де всего, у населения закончилась паника раннекризисного периода, когда люди закупили продукты длительного срока хранения. Вдобавок потребители от многого отказались, например от деликатесной продукции.

На этом фоне товаропроводящие сети стали менять свою политику: оптовики, испытывая недостаток оборотных средств, перешли на более мелкие партии закупок, что вызвало рост издержек у производителей; розница стала активно оптимизировать ассортимент, оставляя только самый ходовой. Плюс ко всему многие производители стали жаловаться на то, что розница задерживает выплаты и оборотные средства предприятий уменьшаются.

AgroNews.ru

## За шоколадом – во Владимирскую область

Не так страшен кризис, как о нем говорят. И демонстрация инвестиционных проектов в Собинском районе Владимирской области – наглядное тому доказательство. Два крупнейших предприятия с иностранным капиталом, «Крафт Фудс» и «Ферреро», несмотря на мировые экономические проблемы, уже практически готовы запустить свои новые кондитерские фабрики.

Сейчас во Владимирской области производят треть всего российского шоколада, а с запуском новых линий вообще будет половина. На эти 15 га в Собинке и у области, и у местных властей большие надежды. «Крафт Фудс» и так крупнейший налогоплательщик в регионе. А мощность новой фабрики, где планируют выпускать печенье «Юбилейное», «Шокобароко» и «Причуду», – 32 тыс. тонн в год.

«Однозначно фабрика «Большевик» будет градообразующей для Собинки, и обе они очень важны для района. Экономика должна подняться, а соответственно, увеличатся доходы в бюджет», – отметил глава Собинского района Виктор Аникин.

Сейчас на производстве задействованы 70 сотрудников, но как только фабрику официально откро-

ют, штат обещают увеличить до 600 человек. А к этому практически все готово.

Кондитерская фабрика «Большевик» компании «Крафт» – один из 16-ти инвестиционных проектов, которые собираются запустить уже в этом году. Объем инвестиций почти 2 млрд руб. Строительные работы практически завершены. Уже в июне здесь собираются запустить первые линии. Пока же происходит тестирование производства.

6Tv.ru

## Украинские кондитеры ищут альтернативу отечественному сахару

Цены на кондитерскую продукцию выросли по сравнению с прошлым годом на 10-20%. Сейчас цены стабилизировались, но кондитеры ожидают, что их продукция вскоре снова начнет дорожать. Главная причина – нехватка сахара на внутреннем рынке.

В кризисных условиях кондитеры корректируют ассортимент: увеличивают долю продукции среднего и нижнего ценовых сегментов, а также делают ставку на карамельную продукцию. Она меньше зависит от импортных составляющих.

«Однозначно имеет место смена структуры спроса в пользу более дешевой продукции», – говорит Геннадий Радченко, менеджер по корпоративным отношениям компании «Нестле Украина». По его словам, чтобы снизить себестоимость продукции, компания намерена мак-



симально переориентироваться на отечественных поставщиков, и в первую очередь поставщиков упаковки.

Что касается цен на сладости, по данным «Укркондитера», они выросли соизмеримо с уровнем инфляции. В текущем году рост цен на кондитерскую продукцию замедлился. Правда, как говорят эксперты, это ненадолго. Из-за дефицита сахара и роста цен на него сладости в ближайшее время могут подорожать.

На данный момент отпускная цена сахарозаводов на белый песок составляет около 4,4 тыс. гривен за тонну. По мнению экспертов, до конца лета она может вырасти до 6-6,2 тыс. гривен в оптовой торговле. Из-за нехватки сахара отдельные производители уже начали завозить его из-за рубежа.

Не исключают эксперты вариант перехода кондитеров на сахарозаменители, ведь себестоимость кондитерской продукции при

**Основные темы Четырнадцатой Северо-Западной Банковской Конференции:**

- Влияние мирового финансового кризиса на российскую банковскую систему.
- Развитие операций банка в условиях финансового кризиса. Управление рисками.
- Частный капитал в банковском секторе: тенденции, проблемы и перспективы.
- Приоритеты развития предприятий в условиях складывающейся экономической ситуации и рыночной конъюнктуры.
- Роль информационных технологий в стратегии построения бизнеса.
- Актуальные проблемы межбанковского и финансового рынков.

В рамках Северо-западной Банковской Конференции пройдут круглые столы по вопросам совершенствования организации бизнес-процессов на рынке кредитования малого и среднего бизнеса, развития операций финансирования под уступку денежного требования (факторинга).



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ БАНК  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
(Банк России)  
ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ  
ПО САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ



Ассоциация  
российских  
банков



Ассоциация  
Банков  
Северо-Запада

**СЕВЕРО-ЗАПАДНАЯ  
БАНКОВСКАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ****XIV****NORTH-WESTERN  
BANKING  
CONFERENCE****8 – 11 июля 2009 года**

Северо-Западная банковская конференция — традиционная площадка для обсуждения актуальных проблем развития банковской системы.

Конференция на протяжении уже четырнадцати лет пользуется заслуженным авторитетом, как в России так и за рубежом

**В Конференции примут участие:**

- Руководители Центрального банка
- Руководители Ассоциации российских банков
- Руководители коммерческих банков России, стран СНГ и Балтии
- Представители крупнейших зарубежных банков
- Представители международных рейтинговых, аудиторских и консалтинговых компаний
- Представители реального сектора экономики

Официальный сайт конференции: [www.nwbc.ru](http://www.nwbc.ru)  
Организационный комитет: (812) 332-4848, 718-5340  
[conference@spb.psbank.ru](mailto:conference@spb.psbank.ru)

**[www.nwbc.ru](http://www.nwbc.ru)****ОАО «Промсвязьбанк»**

109052, Москва, ул. Смирновская, д. 10, стр. 22

Телефон: (495) 727-1021

**[www.psbank.ru](http://www.psbank.ru)**

Генеральная лицензия Банка России № 3251 от 16.07.2001

использовании заменителя получается значительно ниже, чем при использовании натурального сахара. Правда, использовать заменители сахара не получится, если речь идет о производстве продукции премиального сегмента.

*Delo.ua*

### Ингредиенты для бизнеса

20 мая 2009 года на базе экспериментальной пекарни Центра разработок и инноваций ГК «НМЖК» провела обучающий технологический семинар для компаний-партнеров.

Слушателями семинара были представители девяти хлебозаводов Нижнего Новгорода и Нижегородской области, а также технологи фирм – ключевых оптовых партнеров Группы компаний «НМЖК» Перми и Ижевска.



Данный семинар – часть программы по технологической поддержке клиентов, которую реализует ГК «НМЖК». Сотрудники компании оказывают помощь в решении вопросов технологий производства, правильного подбора жировых компонентов для производства кондитерской продукции с необходимыми характеристиками.

В программе семинара был представлен весь ассортимент специализированных продуктов ТМ МАРГО ГК «НМЖК». Это и уже зарекомендовавшие себя на рынке специализированные маргарины (для слоеного теста, для песочного теста, для кремов), и продукты новых направлений – жидкий жир для фритюра, крем на растительных маслах для взбивания (растительные сливки), «Сгущенка вареная с сахаром», кондитерские глазури, а также эмульгаторы.

Во время семинара готовились выпеченные и отделочные полуфабрикаты для кондитерских изделий, проводился мастер-класс по отделке тортов и пирожных с использованием продукции Группы компаний «НМЖК» и дегустация готовых изделий. Участники семинара на практике познакомились с функциональными свойствами продуктов, обучились приемам работы на каждой технологической стадии производства кондитерского изделия.

*ГК НМЖК*

### «Курскхлебпром» задушили демпингом

Курский областной арбитражный суд ввел конкурсное производство в ОАО «Суджанский

хлебозавод», входящем в группу «Курскхлебпром». Руководство холдинга объясняет ситуацию высокой конкуренцией на региональном рынке и демпингом со стороны иногородних производителей, в частности предприятий «Белстар-агро».

Аналитики отмечают возможность поглощения активов «Курскхлеброма» крупными игроками, называя среди вероятных покупателей агропромпорцию (АПК) «Стойленская нива», которая активно скупает хлебозаводы в регионах.

Суд ввел конкурсное производство в ОАО «Суджанский хлебозавод» по инициативе управления Федеральной налоговой службы. Отметим, что процедура наблюдения действовала на предприятии с ноября 2008 года.

По словам гендиректора группы «Курскхлебпром» Руслана Муртазина, трудности у Суджанского хлебозавода возникли в связи с острой конкуренцией на региональном рынке.

«Если с местными производителями, такими как ЗАО «Курскхлеб», мы соперничаем на равных, то иногородние игроки, особенно белгородские, буквально задавили нас демпингом», – рассказал господин Муртазин.

Среди основных конкурентов он назвал, в частности, белгородский хлебозавод «Золотой колос», который входит в агрохолдинг «Белстар-агро».

«Демпинг с их стороны достигает 50%. Если у нас средняя цена буханки хлеба – 11-12 руб., то у них – порядка 6-7 руб.», – пояснил Р. Муртазин.

По мнению Григория Федякова, владельца агрохолдинга «Белстар-агро», нет ничего удивительного в том, что хлебозаводы с устаревшим оборудованием про-



игрывают в конкурентной борьбе: «У нас на “Золотом колосе” стоит современная хлебопекарная техника, которая позволяет минимизировать число сотрудников и снижает себестоимость продукции».

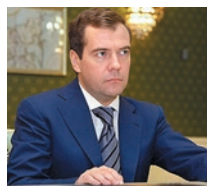
Господин Федяков подчеркнул, что как такового демпинга со стороны его компании нет: «Мы не пытаемся задушить конкурентов, а работаем с той ценой, которая позволяет нам получать прибыль». Он пояснил, что объем производства хлебобулочных изделий в Белгородской области превышает потреб-

ности региона примерно в два раза, что вынуждает производителей осуществлять экспансию в другие субъекты федерации, в том числе Курск.

*Коммерсантъ – Воронеж*

### Президент предлагает переориентировать продовольственный импорт

Президент РФ Дмитрий Медведев считает необходимым переориентировать продовольственный импорт на страны СНГ.



«В части продовольственной безопасности мы могли бы более активно сотрудничать и торговать с государствами СНГ, – сказал глава государства на встрече с руководством ЛДПР. – Хотя это в меньшей степени относится к кризисному периоду, когда мы должны поддерживать своего производителя».

По мнению Д. Медведева, импорт лучше заполнять продукцией из стран СНГ.

«Мы начали недавно проверять, и действительно в резервы закладывают мясо и не только мясо из дальнего зарубежья – я не говорю о его качестве, хотя уверен, что оно точно не лучше, – при этом близлежащие партнерам отказывают», – сказал он.

По мнению Президента РФ, причины таких отказов в коррумпированности некоторых гоструктур.

*Rosinvest.com*

### ПКК «Нивки» вывели на продажу

Собственники украинского производственно-кондитерского комбината «Нивки» продают свою кондитерскую фабрику в Чернигове, а также логистический центр под Киевом.

Как сообщил гендиректор комбината «Нивки» Роман Никульников, решение о продаже обусловлено сменой профиля деятельности учредителей компании, среди которых несколько частных лиц.

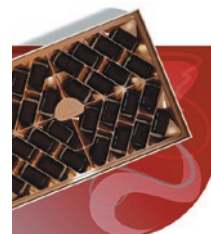
В мэрии Чернигова удивлены таким решением собственников предприятия. Чиновники узнали о том, что фабрика, которая производит торты, печенье и конфеты, продается, из объявления на билбордах.

«У учредителей были планы по развитию фабрики, потому эта новость стала для меня неожидан-

ностью», – признался мэр Чернигова Александр Соколов.

По мнению некоторых чиновников, настоящая причина продажи фабрики – долги, которые есть у собственника компании. Однако, отмечают эксперты, в сложившейся на рынке ситуации владельцам «Нивок» вряд ли удастся продать комплекс. Причина – падение рынка кондитерских изделий.

Маркетологи же считают, что фабрика сейчас нерентабельна, а потому неинтересна для профильных инвесторов. К тому же эксперты отмечают, что появление объявлений о продаже фабрики на билбордах автоматически обесценивает ее для инвесторов на 20-30%. Единственный ликвидный актив в данном случае – логистический центр в Калиновке. Инвесторы, которые интересуются логистическими центрами, уже объявили свою цену – центр в Калиновке может стоить примерно 600-800 долл. за 1 кв. м площади хранения.



Торговая марка «Нивки» существует на кондитерском рынке Украины более семи лет. Производственные мощности компании позволяют выпускать около 15 тонн кондитерских изделий в сутки. Ассортимент продукции составляет более 140 наименований.

*Delo.ua*

### Хлебопекарные предприятия Беларуси увеличили экспорт на 26,3%

Хлебопекарные предприятия Департамента по хлебопродуктам Министерства сельского хозяйства и продовольствия Беларуси в январе-апреле текущего года увеличили экспорт хлебобулочных изделий на 26,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, сообщила начальник отдела хлебопекарной и макаронной промышленности отраслевого ведомства Марина Кашко.

За 4 месяца экспортировано 751 тонн хлебобулочных и кондитерских изделий на 696 тыс. долл. – это превышает аналогичный период прошлого года более чем на одну четверть. Продукция в основном направляется в Брянскую, Смоленскую, Орловскую, Костромскую, Московскую и Ленинградскую области.

Наибольшим спросом у зарубежных потребителей пользуется белорусский традиционный заварной хлеб, а также хлеб на хмелевой закваске, с различными фитодобавками, дробленным и проращенным цельным зерном, деликатесный – с курагой, черносливом и грецким орехом.

«Наша продукция вырабатывается по классическим рецептам с длительными технологическими циклами, – отметила Марина Кашко. – Они основаны на национальных традициях производства хлеба с использованием картофельной крупки, патоки, солода, тмина и других натуральных добавок. Поэтому наш хлеб накапливает неповторимый букет ароматов, обладает хорошими вкусовыми качествами, долго остается свежим. Причем как бы



ни пробовали за границей испечь хлеб по нашим рецептурам, он все равно получается не такой аппетитный, как у нас, потому что для этого нужно использовать именно наше местное сырье». Кроме того, как и у настоящих мастеров, у белорусских хлебопеков есть свои профессиональные секреты.

Помимо хлебобулочных изделий предприятия отрасли экспортируют глазированное декорированное трехслойное печенье, пряники с различной фруктовой начинкой, мучные сладости. К примеру, РУП «Брестхлебпром» поставляет трехслойное печенье «Идиллия» в США и Канаду, РУП «Гомельхлебпром» – замороженный хлеб в Канаду. Первую тонну заварного хлеба в замороженном виде «Гомельхлебпром» отгрузил еще в 2007 году. В Россию продают свою продукцию предприятия Гомельской (они имеют самый высокий удельный вес экспорта), Витебской, Могилевской областей, а также «Борисовхлебпром». Увеличение экспортных поставок стало возможно благодаря применяемым технологиям производства, расширению ассортимента и высокому качеству продукции.

Посольство Республики Беларусь в РФ

### Уфимский хлебокомбинат – лучший российский экспортер отрасли

Министерством промышленности и торговли РФ был проведен конкурс по опреде-

лению лучшего российско-го экспортера 2008 года.

Конкурс был проведен по номинациям: «Лучший российский экспортер отрасли», «Лучший российский экспортер отрасли в страны СНГ», «Самый динамично развивающийся российский экспортер отрасли в пищевой промышленности». Уфимский комби-



нат хлебопродуктов был признан лучшим российским экспортером отрасли в номинации «пищевая промышленность».

Из предприятий, производящих аналогичную продукцию, наградами были отмечены всего две организации – ОАО «ПАВА» (Алтайский край), как самый динамично развивающийся российский экспортер отрасли, и ОАО «Мукомол», также из Алтайского края, как лучший российский экспортер отрасли в страны СНГ. За 2008 год Уфимский комбинат хлебопродуктов отгрузил на экспорт 6490 тонн продукции, из них – 3513 тонн муки (54% объема экспорта), 2675 тонн гречневой крупы (41% объема экспорта), 2 тонны манной крупы и 300 тонн отрубей.

Conditer.u

### Пекарни Приморского края и Амурской области ввели в производство муку «ПАВЫ»



Первые, пробные, поставки муки «Житница» в регионы восточной части России начались в январе 2009 года. Компания «ПАВА», которая является разработчиком этого уникального продукта, достаточно быстро сформировала первый пакет заявок на пшеничную муку «Житница».

Наиболее активно ей заинтересовались хлебопекарни Амурской области и Приморского края. На собственном опыте они убедились в том, что в производстве мука «Житница» ведет себя, как обычная сортовая мука.

Мука «Житница» привлекла внимание хлебопеков своими полезными свойствами – богатым витаминно-минеральным составом. «Житница» содержит живые клетки зерна, благодаря которым в ней в несколько раз больше витаминов,

макро- и микроэлементов, чем в традиционных сортах муки. Хлеб из нее обладает уникальным набором полезных для организма человека составляющих.

Для хлебопеков из регионов с суровым климатом введение в ассортиментную линейку хлебов, которые пополняют рацион витаминами, – прекрасная возможность привлечь к своей продукции дополнительное внимание потребителей.

Начав с заказов небольших партий новой муки, сегодня хлебопекарни из Амурской области и Приморского края ежемесячно увеличивают объемы заявок.

ОАО «ПАВА» Департамент PR

### Триумф шоколадных новинок от «КОНТИ»

На профессиональном дегустационном конкурсе «Сладкий триумф» безусловными лидерами вкуса и качества были признаны новинки от «КОНТИ»: награды и дипломы завоевали сразу восемь продуктов компании.

Шоколад «Lovely» и «Улыбнись» получили Гран-при; шоколад «Milkolad», десерт «Bonjour Cherry» и бисквитный рулет «Сгущённое» – выиграла в номинации «Триумф качества», а новогодние подарки «Рюкзачок», «Вокруг света» и «Книга» из коллекции 2008 года были признаны лучшими в номинации «Триумф упаковки».

Десятый международный профессиональный конкурс «Сладкий триумф» прошел 20 мая 2009 года в Киеве, в рамках выставки SWEET UKRAINE/LASOCCI'2009. Компания «КОНТИ» представила свою про-

дукцию для участия в конкурсе в первый раз. Оценка продуктов, поданных на конкурс, проводилась профессиональными экспертами-дегустаторами (из ЗАО «Укрконди-



тер», Минэкономки Украины, Госпотребстандарта Украины, Минздрава Украины, Госдепартаменту продовольства Украины, Национального университета пищевых технологий). Сладости оценивались по трем критериям: органолептика (вкус, запах, цвет, внешний вид и т. п.); привлекательность упаковки; оптимальная цена на продукт (для розничной сети). Всего в конкурсе приняли участие более сотни кондитерских изделий и видов упаковки из Украины и России.

ГК «КОНТИ», департамент по связям с общественностью

### Хлеб будет продаваться по франшизе

Производители хлеба и кондитерской выпечки вынуждены продавать франшизы. По мнению участников рынка, это следствие кризиса: отрасль неустойчива, несмотря на то, что хлеб относится к товарам первой необходимости.

Компания «Восход Столица», производящая хлебобулочные и кондитерские изделия под мар-

## ФЕРМЕНТНЫЕ ПРЕПАРАТЫ

для хлебопекарной и кондитерской промышленности

производитель

датская компания  
**NOVOZYMES A/S**

официальный дистрибьютор

## ООО «ПИЩЕПРОМПРОДУКТ»

Москва, 107996,  
ул. Гиляровского, 57, оф. 703  
тел. +7(495)748-01-31,  
684-26-85, 684-26-83, 684-18-22  
факс +7(495)688-85-80  
e-mail: pp-product@yandex.ru  
http://www.ppproduct.ru

кой Вонаре, а также владеющая сетью одноименных мини-пекарен, решила перейти на франчайзинговую модель бизнеса. Об этом рассказал представитель компании Эдуард Мезенцев. Переход во франчайзинговый формат в компании объясняют последствиями кризиса – спрос на продукцию снижает-



ся, кредиты дорогие и средств на экстенсивное развитие не хватает. «Мы хотим закрепиться, а для этого в непростой экономической ситуации необходимо осваивать новые сегменты, – констатирует Эдуард Мезенцев. – Для компании это некая подстраховка в связи с падением спроса».

Мини-пекарни Вонаре представлены в Москве (156 торговых точек в сетях «Копейка», «Седьмой континент», «Перекресток» и др.), Санкт-Петербурге (около 50), Нижнем Новгороде, Екатеринбурге и Ростове-на-Дону. Согласно данным Института аграрного маркетинга, доля московского рынка замороженных хлебобулочных изделий, принадлежащая компании, составляет около 20%.

Производители хлеба испытывают затруднения из-за дефицита заемных средств. «К тому же, в прошлом году был принят закон, который позволяет отчуждать производственные площади, находящиеся в государственной и муниципальной собственности, арендуемые субъектами малого и среднего предпринимательства», – говорит Юрий Блохин, президент Гильдии пекарей и кондитеров Московской области. В связи с этим, по его словам, продажа франшизы в кризис может стать решением проблемы устойчивости компании.

Представитель одной из сетей, где продаются изделия торговой марки Вонаре, говорит, что оценить подобный шаг в Московском регионе сложно, но на рынке Санкт-Петербурга, франшиза «Восхода Столица» вряд ли будет популярна: «Компания производит продукцию в ценовой категории, рассчитанной на потребительскую корзину второго и третьего уровня – средний класс и премиальный сегмент. В Санкт-Петербурге довольно много местных производителей, имеющих собственные пекарни, цены в которых существенно ниже, чем цены на изделия Вонаре», – скептически представитель розничной сети.

Дмитрий Потапенко, управляющий партнер Managment Development Group, считает идею перспективной. «И до кризиса хлебная франшиза не пользовалась большой популярностью. А сейчас это вообще трудно себе представить», – уверяет бизнесмен.

conditer.ru

### Фабрика имени Н. К. Крупской собирается расширить производственные площади

Фабрика имени Н.К. Крупской заявила о готовности построить на участке в 22 га одной из промзон Петербурга новую кондитерскую фабрику стоимостью 40 млн евро и мощностью, в два раза превышающей существующую. Перевода производство, компания освободит участок на Обводном канале, где планирует разместить объекты общественно-делового назначения.



Эксперты отмечают, что даже в условиях кризиса расширение локальных производств для западных компаний остается привлекательным и полагают, что значительную часть нового предприятия может занять производство продукции завода «Азарт».

Фабрика имени Н.К. Крупской обратилась в КЭРППИТ с заявкой на выделение земельного участка под размещение новой кондитерской фабрики.

Как сообщил первый заместитель председателя комитета Сергей Фивейский, компания попросила 22 га в одной из промзон города. По его словам, пожелание было



высказано в ходе рабочей встречи в рамках Петербургского международного экономического форума. «Одним из возможных вариантов получения участка может стать участие компании в торгах по продаже земельных участков в промзонах, которые состоятся осенью», – сообщил он. Первые участки под про-

мысленную застройку на торгах были проданы этой весной.

Как сообщила менеджер по внешним связям Krupskaaya Confectionary Ольга Агафонова, одним из вариантов размещения новой фабрики является промзона Красносельская (которая специализируется на пищевой промышленности), добавив, что существуют и другие варианты.

«Производительность новой фабрики может быть увеличена вдвое – до 40 тысяч тонн продукции в год, – говорит Ольга Агафонова. – В 2008 году объем продаж фабрики составил почти 20 тысяч тонн. Инвестиции в строительство новой фабрики, по нашим оценкам, составят, по меньшей мере, 40 миллионов евро, включая новое и существующее оборудование». По ее словам, способ финансирования проекта зависит многих факторов, однако у компании Orkla Foods имеются необходимые финансовые ресурсы для реализации этого проекта без привлечения внешних источников финансирования. Однако в компании говорят, что сроки строительства новой фабрики не определены.

Коммерсантъ – Санкт-Петербург

### Обеспокоившись здоровьем британцев, Mars уменьшил свои шоколадки

В связи с увеличением затрат на производство компания Mars приняла решение уменьшить в Британии свои шоколадные батончики Mars и Snickers. Компания-производитель шоколадок сделала их меньше на 7%: теперь вместо 62,5 г батончика весит 58 г.

При этом цена на них осталась прежней. Сама же компания заявляет, что уменьшение размеров батончиков никак не связано с кри-



зисом. Производители прокомментировали свой шаг беспокойством о здоровье британцев, добавив, что маленькие батончики помогут соотечественникам лучше питаться, а также избежать ожирения.

Тем не менее, как отмечают британские эксперты, калорийность батончиков уменьшилась незначительно: Mars содержит на 19 калорий меньше, чем раньше, а Snickers – на 23 калории меньше.

korrespondent.net

### ЗАО «Хлеб» планирует открыть первый в Тверской области социальный магазин

Глава администрации города Твери Василий Толоко посетил 9 июня одно из ведущих тверских предприятий пищевой промышленности – закрытое акционерное общество «Хлеб».

ЗАО «Хлеб» – одно из старейших градообразующих производств Твери: в следующем году предприятие будет отмечать 80-летие со времени основания. С 1984 года заводом руководит Заслуженный работник пищевой индустрии РФ, член Общественной палаты Центрального Федерального округа и Общественной палаты Тверской области Нина Болгова.

В условиях мирового финансового кризиса, завод не только не снизил мощность производимой хлебобулочной продукции, но и избежал массовых сокращений коллектива, треть которого составляет молодежь. В настоящее время предприятие не имеет задолженности ни по заработной плате, ни по выплате налогов в бюджеты всех уровней.

В ходе своего визита на предприятие Василий Толоко познакомился с производством черного хлеба, кондитерских и бисквитно-кремовых изделий, осмотрел цех подготовки сырья и хранения муки, линию по производству печеня, упаковочный цех, а также побеседовал с работниками предприятия.

После осмотра цехов Василий Толоко и Нина Болгова обсудили направления перспективного сотрудничества власти и бизнеса. Так, в планах предприятия – строительство спортивной площадки. Проект уже разработан. Завод предлагает городу принять участие в софинансировании работ, поскольку заниматься на ней смогут не только сотрудники предприятия, но и жители соседних домов.

Следующее предложение Главы администрации города связано с реализацией оздоровительных сортов хлеба. ЗАО «Хлеб» заинтересовано в участии в конкурсах на поставку диетических сортов в социальные учреждения – больницы, родильные дома, детские сады, школы. Инициатива по организации таких конкурсов – за городскими властями.

Василий Толоко и Нина Болгова сошлись во мнении, что в условиях финансового кризиса социальная ответственность бизнеса должна проявляться не только в сохранении рабочих мест, но и поддержке малообеспеченных слоев населения. В планах предприятия – создание первого социального магазина, где цены на хлеб для отдельных категорий будут значительно ниже, чем в общей торговой сети.

Информкондитер

Компания: **Profi Online Research**

## Российская молодежь ест шоколад, чтобы утолить голод. И только?..

**К**омпания Profi Online Research опубликовала результаты исследования на тему потребления продуктов, относящихся к категории импульсного спроса. Опрос проводился в марте 2009 года и охватил 1400 молодых людей в возрасте от 14 до 24 лет, которые в течение последних 2-3 месяцев покупали шоколадные батончики.

Основное внимание уделялось оценке уровня знания марок, предпочтениям аудитории и влиянию цены на выбор респондентами продукта того или иного бренда. География исследования – 13 крупнейших городов России.

Исследование показало, что молодые люди, принявшие участие в опросе, хорошо осведомлены о многих марках шоколадных батончиков, представленных на российском рынке. Например «Марс», «Сникерс», «Твикс», «Кит Кат» и «Баунти» знает практически каждый (более 90%). Больше половины опрошенных сумели вспомнить по 15 различных брендов в исследуемой категории продуктов. Шоколадные батончики отечественных производителей, такие как шоколад «Сладко», «Обыкновенное Чудо», «Бабаевский», знают не менее 56% участников исследования.

Оказалось, что большинство опрошенных не может обходиться без сладкого: 59% респондентов отметили, что едят шоколадные батончики не реже 1 раза в неделю, а 21% потребляют их ежедневно. Самой высокой популярностью пользуется «Сникерс»: 74% опрошенных отметили, что именно эту марку шоколада они потребляли за последнее время. Затем, с отрывом более чем на 20-процентных пунктов в категории потребления, следуют такие марки как «Твикс», «Баунти» и «Кит Кат». А вот «Марс», вошедший в тройку лидеров по спонтанному знанию, употребляли за последние несколько месяцев менее половины участников опроса. Отечественный бренд «Сладко», известный 56% респондентов, имеет еще более низкий показатель потребления: он составил 4%. Достаточно стабильное положение занимает «Натс».

По результатам исследования компании Profi Online Research по уровню спонтанного знания он занял шестое место, оказавшись на такой же позиции и по уровню потребления.

И все же: какими качествами должен обладать шоколадный батончик, чтобы привлечь внимание молодых россиян и склонить их покупать именно его? Результаты исследования показали, что шоколад в первую очередь должен обладать любимым вкусом (на это указали более половины опрошенных – 58%). Почти такое же количество молодых людей (57%) отметили, что самая важная задача, которую должен выполнять батончик, – это хорошо утолять голод. На третьем месте оказалась стоимость – этот фактор отметили 54%. Еще 43% респондентов отметили, что выбирают марки того шоколада, который удобно есть на ходу (43%).



**Елена Смирнова,**  
директор по развитию компании Profi Online Research:

– Видимо, современный ритм городской жизни не оставляет молодым людям времени на удовлетворение такой важной физической потребности как еда. Шоколадные батончики стали для многих способом «забить» желудок, в случае отсутствия возможности нормально поесть.

И действительно, если раньше человек покупал шоколад для удовольствия, то теперь времена изменились: «Проголодался? Не торози! Сникерсни!» – призывает реклама. И многие молодые люди продолжают торопиться по делам, пережевывая на ходу очередную шоколадку. **КС**

Автор:



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

# Перспективы создания сетевого кластера в кондитерской отрасли

**К**ондитерская отрасль, как и другие секторы экономики, переживает глубокий системный кризис, который неизменно приведет к кардинальным изменениям привычной модели бизнеса. Создание сетевого кластера могло бы стать именно тем долгожданным решением, которое позволило бы российским предприятиям перейти к принципиально новым и эффективным методам взаимодействия.

## Кондитеры и кризис

Глобальный кризис затронул все сферы российской экономики и обострил системные проблемы, в том числе и в кондитерской отрасли. Влияние деструктивных тенденций в данном секторе проявилось в качестве нескольких основных трендов.

Во-первых, уменьшаются доходы населения, и как следствие падает уровень потребления продуктов повседневного спроса. Во-вторых, цены на кондитерские изделия значительно выросли по сравнению с осенью 2008 года. Рост курса валюты приводит к тому, что себестоимость продукции увеличивается, поскольку высока доля импортных составляющих в сырье и упаковке. На отпускные цены влияет также фактор, не имеющий отношения к мировому экономическому кризису, – неурожай какао-бобов. В итоге многие мелкие и средние предприятия, которые имели низкую рентабельность и низкий маржинальный доход, находятся под угрозой банкротства.

Данная ситуация представляет угрозу в той или иной степени для всех участников рынка. Кроме того, очевидно, что в рамках одного предприятия ситуация не может быть решена: значительная часть проблем компаний обусловлена не только несовершенствами структуры внутренних процессов, но и макроэкономическими факторами. Тем не менее это не означает, что участники рынка не могут повлиять на улучшение ситуации. Существует способ минимизировать влияние кризиса на отдельные отрасли. Речь идет об инновационном для России экономическом инструменте – сетевом кластере.

Кластерный подход практикуется в западных странах в течение многих лет и уже успел доказать свою эффективность.

## Кластер как он есть

Для того чтобы успешно конкурировать на рынке, компании остро нуждаются в информации. Причем в самой разноплановой. Важно быть осведомленными о потребностях компании-заказчика, стратегиях контрагентов и конкурентов и многом другом. Возможность владения такой информацией – важное преимущество участия в кластере.

Сетевой кластер – группа взаимосвязанных компаний: поставщиков оборудования, комплектующих и специализированных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских институтов, вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом. В отличие от территориального кластера, для которого необходимо, чтобы все участники были в непосредственной географической близости друг от друга, для создания сетевого кластера требуется только стремление наладить сотрудничество и информационные технологии, позволяющие поддерживать связь между компаниями и организациями, входящими в его состав.

В большинстве случаев кластеры включают в свой состав:

- компании готового продукта;
- поставщиков специализированных факторов производства (компонентов, машин, услуг);
- финансовые институты;
- фирмы в соответствующих отраслях;
- торговые ассоциации и другие совместные структуры частного сектора, поддерживающие членов кластера;
- компании, работающие с каналами сбыта;
- производителей побочных продуктов;
- специализированных провайдеров (поставщиков услуг) инфра-структуры;
- правительственные и другие организации, обеспечивающие специальное обучение, проведение исследований, предоставляющие техническую поддержку.

**«Сетевой кластер – группа взаимосвязанных компаний: поставщиков оборудования, комплектующих и специализированных услуг, научно-исследовательских институтов, вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом».**

Максимально выгодное для всех решение можно найти только в тесном сотрудничестве. Взаимодействие между звеньями цепи помога-

ет достичь оптимального для всех уровня доходности, который, в свою очередь, укрепляет позиции всего кластера, что невозможно для среднего игрока, действующего на рынке в одиночку.

### Кластер и шоколадная фабрика

Реализация проекта создания сетевого кластера предоставит кондитерской отрасли ряд преимуществ, которые позволят не только минимизировать влияние кризисных явлений, но и станут основой для дальнейшего развития отрасли и повышения ее конкурентоспособности.

Прежде всего, сетевой кластер это единое информационное пространство. Инновационные технологии, решения и информация о рынке могут беспрепятственно распространяться между участниками кластера, что позволит им повысить эффективность своей деятельности. Кластер в целом заинтересован в том, чтобы успешными игроками на рынке стали все компании в его составе, поскольку деятельность каждого участника напрямую влияет на положение и внутренние процессы сетевого образования в целом. По сути, формируется новая модель взаимодействия, альтернативная цепочке «поставщик – производитель – дистрибьютор». Каждое звено цепи уже не является обособленным элементом, подчиняющимся исключительно законам рыночной экономики, поэтому каждая компания или организация тесно связана со своими партнерами и добровольно обязуется выполнять определенные действия и придерживаться общих ориентиров.

Кроме того, сетевой кластер – это возможность достигать определенных результатов в сотрудничестве с партнерами, что непременно повышает эффективность усилий. Если говорить о сегодняшней ситуации на кондитерском рынке, то кластеризация отрасли стала бы эффективным способом сдерживания роста цен. Участники рынка могли бы совместно разделить растущие издержки и договориться о взаимных уступках. В итоге рост себестоимости продукции не отразился бы на отпускных ценах.

И наконец, создание сетевого кластера позволило бы российским производителям укрепить свои позиции внутри страны и подготовиться к выходу на международный рынок кондитерских изделий.

### Проблема формирования сетевого кластера в России

С технической точки зрения в России есть все необходимое для того, чтобы кластерные объединения были сформированы и успешно функционировали. Проблема заключается лишь в степени доверия представителей бизнеса друг другу. Именно доверия не хватает для того, чтобы руководители организаций начали переговоры и пришли к конструктивному решению. В связи с этим необходима инициатива государства. С одной стороны, государство мо-

жет выступить в роли арбитра, третейского судьи и гаранта того, что сторона, сегодня согласившаяся на уступки в рамках кластера, получит преференции в заранее оговоренные сроки и в заранее определенной форме по договоренности с другими участниками кластера. С другой стороны, государство обладает всем объемом информации, которая фрагментарно имеется у отдельных участников кластера, тем самым оно может способствовать принятию наиболее правильного решения.

В рамках государственной программы уже была предпринята серия шагов, направленных на поддержку национального бизнеса в отраслевых масштабах. Партия «Единая Россия» создала отраслевые комитеты при Государственной думе, которые должны были заниматься анализом про-



### Янис Куликовский:

*«Создание сетевого кластера позволит российским производителям укрепить свои позиции внутри страны и подготовиться к выходу на международный рынок кондитерских изделий».*

блем отрасли, планированием и воплощением стратегий развития. К сожалению, их не наделили полномочиями, чтобы внедрять разработанные схемы. Вполне возможно, что кризис станет долгожданным, но болезненным толчком к поиску способов повышения эффективности экономической политики, как для бизнес-сообщества, так и для государственных структур.

Текущий кризис неизбежно приведет к изменению бизнес-моделей во всех отраслях экономики. Сетевой кластер является принципиально новой моделью, предполагающей прочные взаимосвязи, общие обязательства, единую концепцию развития, а также взаимовыгодные преференции. Он позволит предприятиям не только выжить в условиях кризиса, но и развиваться: расширить рынки сбыта, повысить рентабельность и наладить принципиально новые взаимосвязи со своими партнерами. Сегодня компании на рынке похожи на людей, которые сидят на одном этаже, но в разных комнатах: каждый пытается справиться с проблемами самостоятельно, при этом подслушивает и подглядывает, чтобы определить, что происходит у ближайших соседей. Но есть альтернатива: убрать стены, сесть за стол переговоров и сформировать максимально эффективную стратегию поведения в сложившихся условиях. **КС**

Автор:



Светлана Карельская

**На Руси** с древнейших времен выпечка хлеба считалась делом не только ответственным, но и почетным. Русские пекари так преуспели в мастерстве и умении, что послы других государств отправляли российский хлеб к европейским дворам. Существовали в нашей стране даже династии булочников. Одна из таких династий – семейство булочников Филипповых.

# Рождение инноваций

Основатель будущего хлебного дела, Максим Филиппов, впервые прибыл в Москву из Калужской губернии в начале XVIII века. Всей семьей Максим Филиппов выпекал и продавал популярные горячие калачи и пироги с разнообразной начинкой. За время жизни в Москве он организовал три хлебопекарных заведения: калачное, булочное и бараночное.

После его смерти дело продолжил его сын – Иван Максимович Филиппов, который прославился своим хлебопекарным искусством на всю Россию.

Хлеб Ивана Филиппова считался неподражаемым. И ни у кого из пекарей больше не получалось сотворить что-то подобное. Дело в том, что у булочника были свои секреты.

Во-первых, он очень тщательно подходил к отбору ингредиентов. Даже такой, казалось бы, простой элемент как вода, по мнению пекаря, играл очень важную роль. Именно поэтому в Санкт-Петербурге и не получалось выпекать такой хлеб, как в Москве: «Вода невяская не та», – посмеивался над конкурентами знаменитый булочник. А уж отбору муки хлебопек уделял самое пристальное внимание. Ржаную муку для филипповских булочных доставляли только из одного места – из Тамбовских земель, из-под Козлова и только с одной мельницы. Ну а о самой технологии выпечки и говорить не приходится: на Филиппова работали лучшие мастера своего дела, виртуозы. Вот и слава шла о московском хлебе на всю Россию.

Действительно, филипповский хлеб славился не только в Москве. И в Петербург, к царскому двору, уходили обозы с хлебом, причем паковались они так, что хлеб прибывал к царскому столу исключительно свежим. И что особенно удивительно, даже до Иркутска хлеб Филиппова добирался свежим. Дело в том, что его еще горячим, едва из печи, замораживали, а по прибытии на место разогревали, и был он ароматен и вкусен как если бы только из печки.

Булочная Филиппова всегда была полна покупателей. В дальнем углу вокруг горячих железных ящиков постоянно стояла толпа, жующая знаменитые филипповские жареные пирожки с мясом, яйцами, рисом, грибами, творогом, изюмом



**Хлеб Ивана Филиппова** считался неподражаемым. И ни у кого из пекарей больше не получалось сотворить что-то подобное. Дело в том, что у булочника были свои секреты.



**...Филиппов** тут же бегом вбежал в пекарню, схватил решето изюма и вывалил его в саечное тесто, к великому ужасу пекарей. Уже через час Филиппов угощал Закревского сайками с изюмом, а через день от покупателей в булочной не было отбоя.



и вареньем. Публика была абсолютно разная – от учащейся молодежи до старых чиновников во фризových шинелях и от уважаемых дам в дорогих костюмах до бедно одетых рабочих женщин. На хорошем масле, со свежим фаршем пятачковый пирог был настолько велик, что парой можно было сытно позавтракать.

Именно благодаря находчивости и смекалке Ивана Филиппова в России появились слойки с изюмом. А произошло это вот как.

В те времена хлеб Филиппова был настолько хорош, что его покупали многие высокопоставленные особы. В том числе и генерал Закревский – всевластный диктатор, перед которым трепетали все. Горячие сайки от Филиппова подавались ему к чаю каждое утро. И в одной из своих саек он нашел... таракана! Просто неслыханное оскорбление для генерала.

– Это что за мерзость! Подать сюда булочника Филиппова! – заорал.

Слуги Закревского, не понимая, в чем дело, притащили к начальству перепуганного Филиппова.

– Это что? Таракан?! – властитель сунул сайку с запеченным тараканом пекарю.

– Все очень даже просто, Ваше превосходительство, – не растерялся Филиппов.

– Что-о? Что-о? Просто?!

– Это изюминка-с! – И съел кусок с тараканом.

– Врешь, мерзавец! Разве сайки с изюмом бывают? Пошел вон!

Филиппов тут же бегом вбежал в пекарню, схватил решето изюма и вывалил его в саечное тесто, к великому ужасу пекарей. Уже через час Филиппов угощал Закревского сайками с изюмом, а через день от покупателей в булочной не было отбоя.



Д. И. Филиппов

– И очень просто! Все само выходит, поймать сумей, – говорил Филиппов, вспоминая эту историю.

Вот так, выходит, и рождаются инновации. Главное – не растеряться в нужный момент.

Иван Максимович Филиппов, согласно установившейся традиции среди русских предпринимателей и купечества, много средств и внимания уделял благотворительности.

Долгие годы он состоял членом совета детских приютов и Суцеского отделения попечительства о бедных в Москве. Высок был его авторитет и в «Московском купеческом обществе», и в Городской думе, где он состоял гласным. За заслуги в коммерческих делах был награжден орденом Св. Анны II степени.

Булочник Филиппов был настолько знаменит, что после его смерти один из московских поэтов того времени сочинил четверостишие, которое знала вся Москва:

Вчера угас еще один из типов,  
Москве весьма известных и знакомых,  
Тьмутараканский князь Иван Филиппов,  
И в трауре оставил насекомых.

В XX веке Дмитрий Иванович Филиппов, сын знаменитого булочника, перестроил главную булочную своего отца и открыл в ней кофейную, где собирался абсолютно разношерстный народ; и уважаемые господа, и темные личности, и сыщики, которые за ними следили.

Хлебобулочная фирма, доставшаяся по наследству Дмитрию Ивановичу, уже имела статус Поставщика двора Его императорского Величества и насчитывала 34 торговых и производственных здания.

Интересно, что даже в Великую Отечественную войну здание на Тверской, в котором располагалась булочная Филиппова, осталось нетронутым. Многие потом говорили, что все дело в чудесном хлебном духе, который оберегал булочную. **КС**

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

**Потребление** кондитерской и выпечной продукции, содержащей полезные для здоровья ингредиенты, становится все более популярным во всем мире, в том числе и в России. В свою очередь, чтобы отвечать запросам потребителя, производителям необходимо использовать в своей продукции полезные для здоровья компоненты.

## Миндаль: вкусно и полезно

При поиске таких ингредиентов стоит учитывать, что за полезные продукты потребители готовы платить больше. Особенно в тех случаях, когда полезное является еще и вкусным. Можно привести ряд ингредиентов, которые делают конечный продукт и вкусным и полезным. Один из таких ингредиентов – миндаль.

### Что потребитель знает о миндале

Совет производителей миндаля штата Калифорния регулярно проводит исследования, выясняя, что думают потребители о миндале. Результаты исследований показали, что потребители любят миндаль и часто покупают продукты, которые содержат данный ингредиент.

Причем люди любят миндаль в самых разнообразных продуктах, включая снеки, смеси из орехов и сухофруктов, шоколад, мороженое, хлеб, энергетические батончики и печенье. Другими словами, миндаль воспринимается как ингредиент, который может использоваться практически в любой отрасли пищевой промышленности.



Миндаль является лидером экспорта садоводческих культур США

### \* СПРАВКА:

80% всего мирового объема миндального ореха выращивается в США, штате Калифорния. Из-за постоянно растущего спроса производство миндаля непрерывно развивается. В течение последних 20 лет более 173 000 акров свободной земли стали использоваться для выращивания миндаля, в результате чего занятая миндалем площадь в Калифорнии достигла максимальной за все время цифры – более 500 000 акров. Согласно прогнозам, менее чем за три года в производство будет включено еще 105 000 акров.

Примечательно, потребители считают миндаль орехом, который приятно есть и в чистом виде как закуску и в сочетании с другими пищевыми продуктами.

Согласно мнению потребителей, миндаль делает пищу современной, вкуснее (особенно шоколад), питательнее.

Миндаль также воспринимается многими респондентами как самый полезный из орехов. Потребители осознают, что он содержит полезные для сердца жиры и является прекрасным источником белка. Кроме того, многие респонденты назвали миндаль «визуально привлекательным». Исследования международной компании «Нильсен» показали, что продукты с миндалем покупают 80% потребителей.

### Полезные свойства миндаля

Миндаль принадлежит к категории тех богатых питательными веществами и микроэлементами продуктов, которые часто недооцениваются и упускаются из виду, при составлении сбалансированного рациона питания.

В течение последних семи лет Совет производителей миндаля штата Калифорния проводил исследования с целью выяснить, насколько

миндаль полезен для здоровья. Исследования проводились специалистами всемирно известных научных организаций, таких как Калифорнийский университет, Университет Лома Линда, Университет Торонто, Университет Тафтс, Университет штата Мичиган, Лондонский Кингс-колледж, Пекинский медицинский университет.

При показе пар продуктов с миндалем и без него большинство потребителей всех возрастных категорий выбирали продукты, содержащие миндаль

Эксперты выяснили, что миндаль содержит в достаточных количествах витамин Е, фолиевую кислоту, протеин, клетчатку, железо, цинк, медь, а также фитохимикаты, которые предотвращают болезни сердца. Миндаль также уникален тем, что он содержит различные минералы, абсолютно необходимые для здоровья костей. Кальций, магний, марганец и фосфор участвуют в поддержании прочности костей.

Кроме того, миндаль является источником высококачественного, хорошо абсорбируемого белка. Этот орех также содержит много аргинина и мало лизина. Исследования показывают, что богатая аргинином и бедная лизином диета уменьшает опасность коронарных заболеваний. Всего одна горсть миндаля (около 28 г) может быть важнейшей частью здоровой, богатой питательными элементами диеты.

### Сорта миндаля

Аромат миндаля может быть более или менее ярким. Он зависит не только от способа переработки ореха, но и от сорта. Существует несколько сортов миндаля.

#### Группа Nonpareil

Миндаль Nonpareil является самым распространенным. Он легко поддается шелушению (удалению кожицы) и резке для получения обработанных форм. Тонкая внешняя скорлупа и гладкое ядро обеспечивают простую переработку ореха без повреждений. В результате миндаль Nonpareil применяется всюду, где важна визуальная привлекательность или четкая идентификация миндаля.

#### Группа California

Этот класс включает несколько видов миндаля, которые легко поддаются шелушению и применяются прежде всего в переработанных продуктах. Скорлупа орехов California средней толщины, кожица немного темнее, чем у Nonpareil. California также хорошо подходит почти для всех процессов и применений.

#### Группа Carmel

Хотя миндаль Carmel в действительности относится к сортам группы California, он приобрел достаточную популярность, чтобы выделить его в отдельный класс. Орехи Carmel с мягкой скорлупой часто применяются для шелушения и жарки. Благодаря простоте переработки, Carmel часто используются вместо Nonpareil и California.

#### Группа Mission

Виды миндаля Mission обладают толстой, твердой скорлупой и морщинистым ядром. Кожица ядра темнее, чем у Nonpareil, с красновато-коричневым оттенком. Ядра шире, чем у Nonpareil, и имеют более сильный аромат. Хотя сильная морщинистость вида Mission затрудняет его шелушение, она способствует удерживанию приправ и прилипанию к другим

Таблица 1. Улучшение конфет с помощью миндаля

Концепция продукта	Рекомендуемая форма миндаля
<b>Кондитерские изделия</b>	
Ароматизированный миндаль с корицей, шоколадом или ирисом	Цельный
Глазированный миндаль	Цельный
Шоколадные батончики и конфеты	Цельный, резаный половинками, хлопьями, полосками или рубленый (жареный)
Шоколад	Цельный, резаный хлопьями, полосками, кубиками или рубленый (жареный)
Ирис	Цельный, цельный с ломаными кусочками, резаный кубиками или рубленый
Фадж (сливочная помадка)	Цельный, резаный половинками, полосками, кубиками или рубленый (жареный)
Трюфели	Цельный или резаный половинками
Покрывание для рулетов	Резаный хлопьями, кубиками или рубленый (жареный)
Орехово-леденцовые плитки	Цельный, цельный с ломаными кусочками, резаный половинками, хлопьями или полосками (жареный)
<b>Начинка</b>	
Ореховая ганаш	Густое миндальное масло
Марципановые батончики и формованный марципан	Паста
Нуга	Резаный половинками, хлопьями или полосками (жареный) или порошок
Ореховая начинка	Резаный кубиками, рубленый или густое масло
Сливочная начинка	Резаный половинками, кубиками, рубленый, порошок, паста или густое масло
Карамель	Резаный половинками, хлопьями, полосками, кубиками или рубленый (жареный)

продуктам, благодаря чему эти орехи прекрасно подходят для использования в закусочных смесях и мороженом. Аромат Mission особенно усиливается при поджаривании.

### Инновационные идеи

Очевидно, что миндаль добавляет питательную ценность и подчеркивает сладкий вкус широкого ассортимента кондитерских изделий: шоколадных батончиков, нуги, изделия на основе кокоса, леденцовой плитки, ириса и карамели. Миндаль как нельзя лучше подчеркивает оттенки аромата конфет. Миндаль также прекрасно дополняет кисловатый аромат ягод, особенно вишни, земляники, клюквы и малины. Также миндаль улучшает текстуру: добавьте его к твердым шоколадным батончикам, и вы получите лакомство, которое естся долго и с хрустом. Потребители, которые ценят продукт за его внешний вид, наверняка оценят сочетание очищенного миндаля с темным шоколадом. Неочищенный или обжаренный миндаль придает красивый оттенок «светлым» продуктам. Например, нуге или мороженому. **КС**



Компания: **ООО «Бакальдрин РУС»**,  
142771, Московская область, Ленинский район,  
д. Николо-Хованское, Хованская промзона,  
владение 1, «Дом Хлеба»

тел.: +7 (495) 500-55-99,  
факс: +7 (495) 510-10-88,  
[www.backaldrin.com](http://www.backaldrin.com)

# «Спельтовый хлеб» – выбор в пользу здоровья

**С**пельта – зерновая культура, известная с древнейших времен. Этот вид мягкой пшеницы выращивали в Древнем Египте, Вавилоне и других странах. Зернышки спельты были обнаружены в египетских пирамидах, что безусловно свидетельствует о том высоком значении, которое имела данная сельскохозяйственная культура в древнеегипетском государстве. Со временем она была вытеснена твердой пшеницей, которая хоть и более требовательна к климату, но дает значительно больший урожай.

Однако спельта не была забыта, ее по-прежнему выращивают, хоть и в сравнительно небольших объемах. В противоположность другим видам зерновых, спельта – генетически очень здоровое растение, включаемое диетологами даже в рацион больных.

Спельта содержит в себе практически все питательные вещества, в которых нуждается человек. Поэтому у маленьких детей, которых кормили исключительно мукой из спельты на воде, не наблюдалось по сравнению с детьми, которых кормили молоком, никаких явлений недостаточности в организме.

Австрийская компания «Бакальдрин» предлагает производителям «Спельтовый хлеб» – готовую смесь для выпечки хлеба из спельтовой муки. «Спельтовый хлеб» выпекается по новейшей технологии, основанной на стерилизации готовой продукции, что позволяет сохранять этот хлеб в течение 6 недель без использования каких-либо консервантов. Продукция, выпеченная из данной смеси, особенно придется по вкусу покупателям, которые заботятся о своем здоровье и полноценном питании. **Р**



24 – 27 ноября 2009 • Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

ufi  
Approved  
Event

ingredients

RUSSIA • 2009

12-я МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

**ПИЩЕВЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ, ДОБАВКИ И ПРЯНОСТИ**



technofood

MOSCOW • 2009

4-я МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

**ОБОРУДОВАНИЯ, УПАКОВКИ И ТЕХНОЛОГИЙ  
ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Организатор:



ITE LLC Moscow  
Тел.: +7 (495) 935 7350  
Факс: +7 (495) 935 7351  
ingredients@ite-expo.ru

ITE Group Plc  
Тел.: +44 207 596 5188  
Факс: +44 207 596 5113

metanie.somers@ite-exhibitions.com

Официальный  
информационный  
спонсор:



При поддержке:



Получите электронный билет  
на выставку



[www.ingred.ru](http://www.ingred.ru)  
[www.techno-food.ru](http://www.techno-food.ru)

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

**Для того** чтобы изготовить хлеб высокого качества, необходимо соблюсти ряд условий. Первое – использование качественного сырья. Второе – использование хорошего оборудования для приготовления теста. Приготовление теста является самым главным звеном в технологической схеме производства хлеба. Именно поэтому тестомесы – один из главных видов оборудования, используемого на хлебопекарных предприятиях.

# Оборудование для приготовления теста

## Общие характеристики

Все тестомесы можно поделить на тестомесы для замеса крутого теста и тестомесы для дрожжевого теста. Основные функциональные элементы тестомеса – месильный орган, дежа и приводной механизм. В зависимости от производительности тестомесы могут иметь различный объем чаши.

Принцип работы данного оборудования довольно прост: в дежу машины загружают ингредиенты, входящие в рецептуру теста. Во время работы аппарата можно по потребности добавлять ингредиенты через защитную решетку или открыв крышку – машина в этом случае остановится.

Конструкция современных тестомесов учитывает особенности структуры различных тестовых масс, что значительно повышает качество замеса, в конечном итоге и качество готовых изделий.

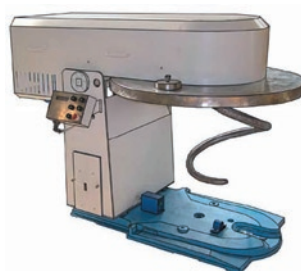
На российском рынке наиболее широко представлены тестомесильные машины итальянских и французских фирм.

## Месильные органы

Существует несколько видов месильных органов тестомесов. Выбор того или иного месильного органа зависит от того, какое тесто вы хотите получить на выходе.

Спираль, петля (иногда две), лопасть и вилка имитируют ручной замес теста. Преимущество спиральных аппаратов заключается в том, что в процессе работы тесто в них не нагревается, благодаря чему достигается высокое качество замеса.

Если для конечного изделия вам необходимо замесить крутое тесто, стоит использовать Z-образные месильные органы или лопатки.



*Выбор тестомесильной машины зависит от производительности печи и от вида теста*

Обычно месильные органы изготавливаются из нержавеющей стали. Кроме того, в тестомесах для дополнительной проработки теста и снятия излишних нагрузок с месильного органа имеется специальное устройство – центральный тестоотсекатель.

### Дежи для тестомесов

Дежи, так же как и месильные органы тестомеса, имеют форму, зависящую от их предназначения: корыто, чаша и т. д. Данные детали обычно изготавливаются из нержавеющей или углеродистой стали методом центробежного литья, поэтому они имеют относительно малый вес и ровную гладкую поверхность.

В зависимости от конструкции тестомеса дежа во время замеса может оставаться неподвижной или вращаться. В тестомесах для крутого теста или тестомесы с месильными органами, совершающими планетарное вращательное движение обычно используется неподвижная дежа, а в тестомесах для дрожжевого теста – как правило, вращающаяся. В отдельных тестомесах дежа закреплена свободно и вращается за счет передачи движения от месильного органа через массу теста непосредственно во время замеса (дежа не имеет трансмиссии, связанной с двигателем тестомеса).

В большинстве аппаратов дежа приводится в движение приводным механизмом, связанным с двигателем тестомеса. Для увеличения производительности тестомеса следует обратить внимание на количество независимых приводов для дежи и рабочего органа.

Дежа может иметь стационарное крепление к тестомесу или фиксироваться с помощью подкатного механизма. Наличие подкатной дежи актуально для тестомесов большого объема. К некоторым тестомесам с подкатной дежей производители предлагают специальные устройства – дежепрокидыватели, которые рассчитаны на подъем дежи с тестом на высоту воронки тестоделителя или разделочного стола. Современные производители, по желанию заказчика, могут изготовить оборудование с правой или левой выгрузкой теста. В приводном механизме тестомесов используются зубчатые, ременные или цепные передачи, а также их комбинации.

### Скорости в тестомесах

Тестомесы бывают одно- и двухскоростные: первая скорость служит для перемешивания ингредиентов, вторая – для образования структуры теста. Такая техническая особенность позволяет ускорить процесс замеса теста. Иногда производители дополняют тестомес третьей скоростью – так называемым реверсом, предназначенным в основном для освобождения месильного органа от налипшего теста.

### Выбор тестомеса

Как выбрать тестомес, оптимальный для планируемой производительности и отличающийся надежностью, простотой использования и приемлемой стоимостью?

Специалисты отмечают, что при выборе тестомеса необходимо обращать внимание на три условия:

- вид производимого теста (дрожжевое, с повышенной или с пониженной влажностью и т.д.);
- производительность (объем дежи и т.д.);
- технические параметры (количество скоростей, наличие вариатора, тип трансмиссии и т.д.).

Тестомесильная машина подбирается в зависимости от производительности печи и от вида теста. Для дрожжевого и сдобного теста применяются спиральные тестомесы. Для пекарен небольшой производительности (до 120 кг/час) обычно применяются машины с несъемной дежей. Если же в ассортименте пекарни большой объем одного вида продукции, то, соответственно, необходимо замешивать один вид теста, то применяются тестомесы с подкатной дежей.

### Вспомогательное оборудование

Для расширения функций тестомесов и полноценного его использования производители предлагают в дополнение к основному оборудованию вспомогательное.

Для бисквитного и песочного теста, а также для производства крема необходима машина для взбивания – планетарный миксер.

Некоторые изготовители тестомесильного оборудования предлагают своим клиентам дозаторы ингредиентов. Например дозатор-смеситель воды. Данное оборудование предназначено для смешивания и дозирования воды, идущей на замес теста. Дозаторы-смесители гарантируют точность требуемой температуры подаваемой воды, некоторые предлагают опцию электронной памяти и присоединение выносного датчика, с помощью которого на том же дисплее можно отобразить, например, температуру теста. Оптимизация температуры, идущей на замес теста, позволяет в конечном итоге получить продукт максимально высокого качества. **КБ**

**«Приготовление теста является самым важным звеном в технологической схеме производства хлеба. Именно поэтому тестомесы – один из главных видов оборудования, используемого на хлебопекарных предприятиях»**




## ПРОТИВНИ ПЕРФОРИРОВАННЫЕ

**ООО «Перфоком»**  
 Нижний Новгород: (831) 461-87-87, 461-87-80  
 Представительства:  
 Москва: (498) 662-45-77, 662-45-78  
 Санкт-Петербург: (812) 575-23-99, 575-26-84  
 Казань: (843) 562-48-49, 562-48-42  
 Краснодар: (861) 234-28-22, 234-28-99  
 Самара: (846) 954-30-27, 954-43-51  
**e-mail: info@perfocom.ru www.perfocom.ru**



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

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

## Возможности российского пищевого машиностроения в период кризиса: продолжая тему

**К**ак уже говорилось в прошлой статье, техника отечественного производства в настоящее время широко востребована на российских предприятиях хлебопекарной и кондитерской промышленности. Особенно велик спрос на импортозамещающее оборудование, соответствующее мировым техническим стандартам качества, поскольку только с его помощью производители могут изготовить конкурентоспособный ассортимент хлебулочных и кондитерских изделий.

К такому оборудованию можно отнести машины и линии, выпускаемые компанией АГРО-3. В прошлом номере читатели журнала познакомились с несколькими новинками фирмы. Продолжая тему, расскажем также о других разработках АГРО-3.

Каждый пекарь понимает, что качество готовой продукции зависит прежде всего от качества выпечки. Поэтому максимальное внимание на производстве уделяется именно термическому оборудованию. Ротационные печи АГРО-3, выпускаемые компанией с 1998 года, постоянно совершенствуются и уже более 8-ми лет пользуются заслуженным успехом на рынке, благодаря своей надежности и высокому качеству выпечки. Равномерный пропек достигается при изготовлении любых видов хлебулочных и мучных кондитерских изделий. Тем не менее некоторые элементы конструкции и системы управления печей можно и нужно модернизировать для достижения более высоких технических и эксплуатационных показателей.

В новой модели печи «Ротор-Агро Оптима» заложены три основных принципа конструктивной оптимизации: экономичность, энергосбережение и оригинальный, так называемый «мягкий», подвод тепла к выпекаемой продукции.

Экономия для заказчика достигается за счет существенно уменьшения занимаемой печью площади и возможности ее установки в «одну линию», то есть вплотную к другим печам и расстойным шкафам. Электрический шкаф силовой аппаратуры печи может располагаться на ее задней стенке или на крыше.

В новой конструкции полностью изменена схема продувки заготовок горячим воздухом. Блок с ТЭНами теперь расположен на крыше, а его обслуживание осуществляется с переднего фронта печи. Вся мощность, составляющая 75 кВт, распределена не на 21, а на 36 ТЭНов, что снижает их тепловую нагрузку и увеличивает рабочий ресурс.

Печь «Ротор-Агро Оптима 203Э» поставляется заказчику в полностью собранном виде. Перед тем как попасть на производство, оборудование проходит на заводе предваритель-

ный технологический прогон на холостом ходу и полный цикл приемо-сдаточных испытаний. Это существенно уменьшает время ее ввода в эксплуатацию.

В новой модели предусмотрено несколько конструктивных решений, способствующих дополнительному энергосбережению.

Во-первых, для теплоизоляции печи применяются не жесткие минеральные плиты, которые под действием высокой температуры дают пусть небольшую, но усадку и от этого начинают пропускать тепло по образовавшимся зазорам, а высокотемпературные мягкие маты. За счет многослойности теплоизоляции достигается многократное перекрытие тепловых стыков, а общая толщина теплоизоляции на новых печах составляет не менее 130 мм.

Во-вторых, в новой модели осуществляется частичное отсекание мощного теплового потока, идущего из пекарной камеры при открывании двери. Это проблема большинства печей, и не случайно в инструкциях по эксплуатации пека-



Печь «РОТОР-АГРО ОПТИМА»

рю рекомендуется при открывании дверей теплового оборудования укрываться от раскаленного воздуха и пара. При открывании дверей рециркуляционный вентилятор печей выключается, но в течение 30-40 сек. продолжает вращаться по инерции. Горячий воздух, постепенно снижая интенсивность, выходит из шиберных щелей, а через открытую дверь продолжающим вращаться вентилятором нагнетается холодный воздух, остужая тепловой блок. Таким образом, при закатывании тележки возникают большие «просадки» температуры, которые печи компенсируют дополнительным нагревом ТЭНов и повышенным расходом энергии.

В печи «Ротор-Агро Оптима» специальный линейный привод перекрывает всасывающий канал рециркуляционного вентилятора. Поэтому, продолжая по инерции вращаться, вентилятор, тем не менее, лишается доступа холодного воздуха. В результате наружный воздух не остужает тепловой блок, а печи не требуется дополнительная энергия для восстановления необходимой температуры.

И в-третьих, энергосбережению способствуют жесткая дверь, имеющая фрикционный тормоз открытого состояния, двойной запирающий клин, равномерно прижимающий дверь сверху и снизу, и дверной уплотнитель с легко регулируемым усилием поджима к двери. Эти конструктивные элементы препятствуют потере тепла, сохраняя заданный температурный режим в пекарной камере.

В новой модели печи предусмотрен так называемый «мягкий» подвод тепла к выпекаемым изделиям, который позволяет повысить их качество. Для этого используется вентилятор немецкого производства, крыльчатка которого имеет обратнo-загнутые лопасти. Благодаря оптимизации движения горячего воздуха и регулирования скорости обдува заготовок в печи не только уменьшаются паразитные завихрения, но и снижается давление на хлебную заготовку, в результате чего не «прибивается» подъем выпекаемого хлеба.

Парогенератор весом более 200 кг, устанавливаемый в потоке горячего воздуха непосредственно за шиберами, вырабатывает достаточное количество пара и имеет минимальное время разогрева или восстановления запаса теплоемкости. Обработка паром существенно повышает качество батонов, выпекаемых на «Ротор-Агро Оптима».

Система управления класса NI-TECH с русифицированным жидкокристаллическим дисплеем используется уже больше года и в других моделях. Она высокотехнологична, удобна в эксплуатации и характеризуется отличными эргономическими показателями. Система снабжена энергонезависимой памятью на 100 программ выпечки с четырьмя фазами в каждой программе и фазой разогрева до температуры посадки. У оператора есть возможность корректировки любой фазы выпечки, то есть он может задавать температуру, время, положение заслонки, регулирующей интенсивность воздушного потока. Отдельно можно программировать количество пара, вырабатываемого печью, время его воздействия на продукт, положение электрической заслонки пароудаления. Легкость смены программ позволяет оперативно менять ассортимент выпекаемой продукции. В то же время в системе управления предусмотрена двухуровневая защита от несанкционированного доступа к настроеч-

Каждый пекарь понимает, что качество готовой продукции зависит прежде всего от качества выпечки. Поэтому максимальное внимание на производстве уделяется именно термическому оборудованию

Хлеборезательная машина «АГРО-СЛАЙСЕР 21»



ным параметрам и программам выпечки, а также несколько степеней защиты для предотвращения нестандартных и аварийных ситуаций.

К новинкам производственной программы АГРО-3 также относится новая модель хлеборезательной машины «Агро-Слайсер 21». Она является машиной непрерывного действия. Хлебные заготовки зажимаются между двумя движущимися конвейерами и подаются непрерывно. Машина обслуживается двумя операторами, один из которых непрерывно укладывает хлеб, а второй принимает хлеб после резки и упаковывает его в пакеты. При необходимости, со снижением производительности, машина может

обслуживаться одним оператором, который укладывает партию хлеба на лоток-накопитель, включает машину на режим резки, принимает и упаковывает партию хлеба. Электронное устройство регулирования скорости подачи хлеба позволяет оперативно изменять технические параметры резки.

Предусмотрено два варианта комплектации машины режущим инструментом: ножи из углеродистой стали с тефлоновым покрытием или ножи из нержавеющей стали. Система индивидуального натяжения каждого из ножей обеспечивает более

длительный срок их эксплуатации.

Результаты рабочих испытаний и первые данные с производств, эксплуатирующих новое оборудование АГРО-3, дают основания полагать, что конструктивные изменения, реализованные в новинках, оказались целесообразными, и конструкторы достигли поставленных целей, улучшив их экономические, эксплуатационные и качественные показатели. ■

**RONDO**  
Dough-how & more.

Компания: **ООО «РОНДО»**,  
117105 г. Москва,  
Варшавское шоссе, д. 17, стр. 3,  
тел.: +7 (495) 786-39-06,  
факс: +7 (495) 788-98-20,  
e-mail: info@rondo-online.ru  
www.rondo-online.com

# «Rondo Doge» Под новым именем и новой торговой маркой

## «Rondo Doge» превратилась в «RONDO»

Оба слова нашей предыдущей торговой марки «Rondo Doge» сливаются, образуя новую сильную марку RONDO. Это результат всеобъемлющего процесса стратегического позиционирования торговой марки швейцарского производителя хлебопекарного оборудования.

### «“RONDO”

*является воплощением высочайшей производительности в раскатке и формовании теста. От мини-пекарен до промышленного хлебопечения»*

Новая торговая марка проявляется не только в логотипе предприятия, но еще и в изменении наименований отдельных фирм. Прежняя группа «Rondo Doge» становится группой «RONDO». Все предприятия группы «RONDO» впредь будут иметь в своем названии слово «rondo».

## «RONDO» фокусируется на сильных сторонах

«RONDO» представляет собой слияние слов «ROnDo uNd DOge». «RONDO» объединяет в себе «итальянскость» со «швейцарскостью», сводя воедино креативность первых и точность вторых.

**Клод Ютцелер, менеджер компании «RONDO Schio»**, рассказывает: «“RONDO”

является воплощением высочайшей производительности в раскатке и формовании теста. От мини-пекарен до промышленного хлебопечения».

## Dough-how & more: обещание новых высот производительности

Новый девиз «Dough-how & more» является производным от стратегических направлений деятельности компании «RONDO». Выражение «dough-how» вы не найдете в словарях, потому что оно образовано путем слияния английских слов, обозначающих «тесто» (dough) и «специальные знания/опыт» (know-how). «Dough-how» – это сочетание специальных знаний с накопленным на протяжении десятилетий опытом раскатки и формования теста.

Смелым «& more» компания «RONDO» осознанно принимает на себя обязательство делать для клиентов больше: постоянно расширять спектр оказываемых услуг, обеспечивать более высокую стабильность за счет большей надежности в эксплуатации, повышать производительность заказчика за счет проактивного технического обслуживания.

## Ценности компании останутся неизменными

Жизнь под новым именем компания начала в мае. А уже в октябре новая торговая марка будет торжественно представлена на выставке IBA. «Наша новая торговая марка будет стоять на тех проверенных ценностях, благодаря которым наше предприятие всегда добивалось успеха. Мы с нетерпением ждем реакции наших клиентов», – радуется **генеральный директор группы «RONDO» Роберт Попер**. ■



Автор:



**Михаил Котиков,**  
менеджер по продажам  
компании РОНДО

Компания: **ООО «РОНДО»**,  
117105 г. Москва,  
Варшавское шоссе, д. 17, стр. 3,  
тел.: +7 (495) 786-39-06,  
факс: +7 (495) 788-98-20,  
e-mail: info@rondo-online.ru  
www.rondo-online.com

# «РОНДО»

## Новая линия для производства хлебобулочных изделий

Мы рады представить вам новую линию «РОНДО» для производства хлебобулочных изделий «Полилайн».

Эта линия предлагает нашим клиентам ряд преимуществ.

### 1. Производство разнообразных изделий высокого качества

На линии «Полилайн» вы сможете производить самый широкий спектр продукции: сложенные изделия, рулеты, выпечку с начинкой, с декором, нарезанную или штампованную продукцию. Разнообразие – вот наша цель!

### 2. Современное управление для максимальной простоты обслуживания

Линия «Полилайн» оснащена современным микропроцессорным управлением и сенсорной панелью с экраном, выполненным из тонкого, особо прочного пластика. Легко понимаемые крупные символы упрощают управление линией. Для каждого продукта вы вводите соответствующие параметры скорости, работы гильотины, дозатора и других дополнительных устройств. Все параметры сохраняются в одной из 99 ячеек памяти. При смене продукта оператор загружает соответствующую программу, и линия автоматически воспроизводит программу, загруженную для данного продукта. Результат: быстрая смена продукта и постоянное качество.

### 3. Стабильная и прочная конструкция легко очищается

Прочный профиль стола и металлическая часть линии «Полилайн» выполнены из высококачественной нержавеющей стали. Новый двойной профиль стола со ско-

сом 45° обеспечивает оптимальную прочность и гигиеничность. Ножки у линии регулируются по высоте и гарантируют ее устойчивость, а колесики обеспечивают легкое передвижение. Объемное пространство в нижней части линии приспособлено для хранения дополнительных опций, инструментов, штамповочных матриц и валов для нарезки. «Полилайн» отвечает всем современным гигиеническим требованиям. Гладкие поверхности упрощают уход за линией. Двигатели и розетки скрыты, а кабели защищены кабельным каналом. Сенсорная панель с экраном из тонкого, особо прочного пластика, система быстрого снятия напряжения с транспортной ленты и мукоуловителя также упрощают уход за линией.

### 4. Модульная конструкция

Линия «Полилайн» имеет модульную конструкцию и представлена моделями длиной 3.8, 5.0, 6.2 и 7.6 м. Такая концепция позволяет разместить линию на любой производственной площади. При этом даже самая короткая модель позволит производить самые разнообразные изделия. Приобретая линию «Полилайн», вы вкладываете капитал не только в удобное для вас производство хлебобулочных и кондитерских изделий, но также в экономичность и стабильно высокое качество продукции.

### 5. Практичность и удобство работы

Носовая часть транспортной ленты обеспечивает точную передачу даже самых мелких тестовых заготовок на последующую установку, например, на автома-




Удобный и практичный укладчик РОНДО



Разнообразие продукции – вот наша цель!

тического укладчика «РОНДО». Носовая часть интегрирована в систему быстрого снятия напряжения с транспортной ленты. Гильотина с электромеханическим приводом работает бесшумно и практически без вибраций. Ножи и штампы легко заменяются. Гильотину можно устанавливать в любом месте линии.

В условиях непростой финансовой ситуации на рынке необходимо быть гибким и точно следовать спросу. И возможность производить на одном и том же оборудовании широкий ассортимент изделий позволит вам всегда быть готовым к любому изменению потребительского спроса. На линии «Полилайн» вы сможете производить разнообразные изделия, осуществлять быструю смену продукта и сохранять постоянное высокое качество любых готовых изделий, будь то круассаны, рулеты, пироги, пицца, лаваш, донатсы, чак-чак, ватрушки, вареники, чебуреки или кондитерские изделия из песочно-дрожжевого теста.

Разнообразие продукции – вот наша цель! 

**ООО «РОНДО»**  
приглашает Вас на выставку  
«Современное хлебопечение 2009»,  
Москва, Экспоцентр  
на Красной Пресне  
23-26 июня 2009 г.,  
Павильон 7.5, стенд F.6

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)

**Излюбленный кадр** американских режиссеров: внезапно выпадает снег, и к главным героям приходит понимание безграничного счастья. Обычно только в такие моменты начинаешь ценить, как нам, жителям средней полосы, повезло с погодными условиями. Всего три месяца и один сезон приятно сменяется другим. А было бы все время жарко – и что тогда? Ни запаха новогодней ели, ни болдинской осени, воспетой русским классиком, ни великих субботников...

## Чистота без границ



Очистка фасадов пока не стала такой же стандартной услугой, как мытье окон

очистке гораздо проще и дешевле, чем провести косметический ремонт. Немаловажную роль в процессе очистки фасада играет выбор химического очистителя. Для этого необходимо определить характер загрязнений и материал поверхности. В промышленных зонах фасады обычно покрыты комплексными загрязнениями, которые состоят из углеродистых отложений, различных солей, силикатов, продуктов неполного сгорания двигателей автомобилей и другого транспорта. Кроме того, на фасадах присутствуют разного рода металлы – магний, железо, медь, алюминий и окислы металлов. Для удаления сложных загрязнений с кирпича, гранита, отштукатуренных поверхностей применяют комплексную очистку, которая состоит из последовательной обработки поверхности слабощелочными средствами и промывания водой с последующим удалением минеральных отложений кислотными средствами и ополаскиванием водой. Составы наносят и смывают аппаратами высокого или низкого давления в зависимости от объекта и характера загрязнений.

**«У природы нет плохой погоды...»**

Чистка фасадов и мытье окон относятся к сезонным работам, потому что уборка проходит на улице, и выполнять ее можно только при определенной температуре. По причине сезонности крупные и средние клининговые компании максимально расширяют виды своих услуг, для того чтобы работники были задействованы в течение всего года. Так, например, летний период называется «горячей порой», и это связано не столько с цифрами на столбике термометра, сколько с работами и заказами, востребованными в это время.

Современное производство невозможно представить без прилегающей территории, за чис-

### Всенародный праздник труда

Впервые термин «субботник» был употреблен Лениным в далеком 1919 году, в статье, восхваляющей железнодорожников станции «Москва-Сортировочная», которые в ночь на субботу, проработав 10 часов, отремонтировали 3 паровоза.

Вслед за железнодорожниками субботник провели рабочие фабрик и заводов Москвы и других городов. С тех пор субботник стал традицией в нашей стране. Сегодня он носит другой подтекст, а главы многих городов объявляют месячники по благоустройству, суть его осталась прежней: приведение в порядок улиц, дворов и зданий. Но если с первым и вторым частично могут справиться добровольцы, то мойка окон и фасадов под силу профессионалам клининговых услуг.

Так, очистка фасадов пока не стала такой же стандартной услугой, как мытье окон, но уже многие поняли, что провести работы по его



Мытье окон и чистка фасадов относятся к сезонным работам, потому что уборка проходит на улице

тоту которой, точно так же, как и за внутреннюю уборку цехов, несет ответственность клининговая фирма. Летняя уборка включает работы, обеспечивающие максимальную чистоту приземных слоев воздуха путем удаления пыли, опавших листьев, зеленых насаждений и других загрязнений, ухудшающих эстетичный вид прилегающей территории. А также работы по поливу и мойке проезжей части и тротуаров; технологическое содержание зеленых зон; уход за газонами, полив, покос, подсев; уход за зелеными насаждениями. Главной задачей зимнего периода является предупреждение образования наледи. Для этого территория обрабатывается солью мелкого помола, с меньшим процентом примесей. Песок в противогололедных материалах используется морской, очищенный от пылевидных фракций. Прово-

При производстве продукции от гигиены зависит конечный результат, и чистота обозначает качество и безопасность.

дятся работы по погрузке и вывозу снега. При обильных снегопадах и метелях – чистка снега может проводиться круглосуточно.

Уборка территории была бы невозможна без применения профессиональной техники и инвентаря, которые представлены на рынке клининговых услуг в широком ассортименте. Для выбора поставщика подметальной или снегоуборочной машины специалисты замеряют территорию и определяют объем работ, а затем делают

выбор в пользу того или иного производителя. Ну а если сравнить производительность дворника, очищающего 200-250 м<sup>2</sup>/ч, и подметальной машины, превышающей эти показатели на один-два порядка, даже навскидку можно увидеть экономическую эффективность применения машинного подметания.

## Гарантии успеха

Развитие экономики в нашей стране, приток иностранного капитала в сферу промышленности и жилищного строительства и многое другое ведет к необходимости покорения новых вершин. А на пути достижения заветной цели всегда стоит профессиональный подход к любому делу. Так, при производстве продукции от гигиены зависит конечный результат, и чистота обозначает качество и безопасность. С разумными затратами достичь по-настоящему высокого стандарта чистоты можно только с помощью профессиональной уборки. Но все усилия могут быть неэффективны из-за нарушения самых простых правил, например несоблюдения личной гигиены персоналом или неправильного хранения пищевых продуктов. Необходимо помнить о проверке санитарных книжек, которые должны быть обязательны не только у сотрудников производства, но и у персонала обслуживающей клининговой компании. **КС**



Компания: **Guggenberger**

# Сильный партнер в обеспечении чистоты

**Ч**истота и гигиена должны быть неотъемлемыми факторами всех областей жизни, особенно пищевого производства. Признавая это, компания «Гуггенбергер» полностью посвятила себя технологии очистки.

## Интеллектуальные клининговые системы

Наши усилия направлены на построение больших систем очистки для хлебопекарных машин, используемых в современных пекарнях, а также для удаления краски и лака со стальных и алюминиевых деталей в лакировальной промышленности.

В основе наших легких в использовании, новаторских в техническом плане, обладающих отличным качеством машин лежат многолетний опыт и оригинальные изобретения. Мы гарантируем, что наши машины для чистки тележек, противней, сковородок, паллет, ящиков и корзин сделаны хорошо, на основе высококачественных и долговечных материалов. Только таким образом, используя технологию очистки тележек, можно достичь наибольшей пользы, эффективности и экономии времени.

Наша работа ориентирована на нужды клиентов. Мы ставим своей целью создавать современные чистящие машины и оптимизировать экономические показатели строго в соответствии с вашими требованиями. Мы тщательно изучаем ваши личные пожелания и пытаемся найти подходящее решение в случае возникновения проблем. Даже после осуществления поставки мы остаемся вашим партнером, который всегда готов дать квалифицированную консультацию в вопросах технологий очистки.

Кроме того, вы можете посетить нас на торговых ярмарках. Мы готовы ответить на все интересующие вас вопросы на международных выставках IVA-2009 и Südback.

## Очистка пекарных тележек

Наша эффективная система очистки тележек дает нашим клиентам множество преимуществ. Вы экономите время, наполнив тележку предметами, которые нужно очистить, и задвигаете ее целиком в машину. Наша система очистки тележек станет вашим надежным партнером в обеспечении гигиены и чистоты пекарни.



Безупречная гигиена и чистота, эстетика, экономия места – вот лишь некоторые преимущества клинингового оборудования от компании «Гуггенбергер»

Польза, которую приносят системы очистки «Гуггенбергер»:

- быстрая и эффективная очистка пекарных тележек;
- моечная мощность до 26 кв. м/час;
- компактные машины для очистки различных размеров;
- установка систем очистки может быть как гибкой, так и постоянной;
- для различных процессов очистки могут быть использованы различные системы.

Испытайте наши машины! И вы увидите, что с системами очистки тележек «Гуггенбергер» утварь в вашей пекарне будет безупречно чистой за один миг.

## С чистой совестью

Необъявляемые выборочные проверки, проводимые WKD (пищевыми инспекторами) или крупными клиентами, не всегда остаются без последствий. Даже если не обнаружено каких-то конкретных нарушений правил НАССР, грязная и обуглившаяся утварь портит репутацию компании. По этой причине мы разработали высокоэффективные чистящие машины для современных пекарен.

Преимущества наших чистящих машин:

- безупречная гигиена и чистота;
- эстетика;
- экономия места;
- не требует большого количества обслуживающего персонала;
- чистка осуществляется быстро и безопасно;
- экономически выгодный способ работы;
- высокая эффективность и надежность;

- значительная экономия эксплуатационных расходов;
- более долгий срок службы, чем у традиционных машин при такой же производительности;
- экономия времени по сравнению с традиционными машинами: только активная чистка или режим ожидания;
- экологичность: система производит очистку, не загрязняя окружающую среду;
- машина проста в применении, может управляться инвалидами;
- практичная большая очистная камера: например, две тележки без противней можно очистить за один сеанс;
- полностью автоматизированная эффективная очистка любой утвари: низкая скорость сортировки позволяет не оставлять загрязнений на краях.

С системами очистки «Гуггенбергер HSA» вы сможете защитить свою репутацию, когда дело коснется вопросов гигиены и эстетики вашей пекарни.

### Сравнение до и после

Тележки с налетом, обуглившиеся противни и сильно запачканная утварь выглядят неэстетично. После каждого сеанса выпечки они приобретают все больший налет, состоящий из жира и подгоревших крошек.

С помощью чистящих машин HSA фирмы «Гуггенбергер» вы предпримете активные шаги по предотвращению постепенного загрязнения вашей пекарни. Даже трудную для очистки пекарную утварь можно за короткое время привести в порядок, и она снова станет безупречно чистой. Наши чистящие машины HSA придадут любой современной пекарне неизменный блеск, которым она будет гордиться.

### Техническая информация

**Тип:** компактная моечная машина с камерой из нержавеющей стали. Двухкорпусная камера с водостойкой изоляцией толщиной в 3 см.

**Система:** высокопроизводительные вращающиеся форсунки с полной струей. 16 форсунок занимают всю высоту машины с обеих сторон, без образования завесы из водной пыли.

**Моечная производительность:** достигает 23 куб. м/час.

**Средства управления:** логические модули «Сименс», многоступенчатая программа управления с селекторным переключателем. Время мойки и ополаскивания можно устанавливать индивидуально.

#### Соединения

- подключенная нагрузка для машины, 8 кВт
- факультативный электрический водогрейный котел: от 18 до 36 кВт
- водоснабжение 3/4», 4 bar
- соединение нагревательная система/теплообменник 1" сточная вода 2"

#### Факультативно

- Электрический водогрейный котел
- Повышенное давление для подачи пресной воды
- Колпак для вывода пара
- Дозировочные насосы для моечных средств
- Энергосберегающий механизм для очистки пекарных тележек и тележек для обжарки в дыму
- Вибрирующая инжекционная трубка для снижения образования завесы из водной пыли
- Модель с подставкой высотой 8 см, которая может быть установлена на уровне земли. **■**



## 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)

Авторы: **Колупаева Т.Г.**,  
ООО «Пищепромпродукт»,  
к.т.н., технолог

**Матвеева И.В.**,  
проф. МГУПП

**Ланшин Н., Матвеева Е.**,  
МГУПП

# Сохранение свежести и снижение крошковатости хлеба

**С**оциологические исследования покупательских предпочтений показывают, что потребители хлебобулочных изделий на первое место ставят свежесть продукции, на второе место – ее вкусовые качества и только на третье – цену и прочие факторы.

Существует несколько методов, способствующих сохранению свежести хлеба. К этим методам можно отнести применение сырья и способов приготовления теста, улучшающих качество продукции. Кроме того, регулировать качество хлеба можно путем использования улучшителей, подбором оптимального режима выпечки хлеба, а также с помощью применения рационального режима хранения готовой продукции.

Для сохранения потребительской свежести хлеба возможно применение методов, снижающих его усыхание: упаковка в различные виды бумаг и пленочные материалы, хранение в закрытых кондиционируемых камерах и контейнерах.

Ферментный препарат **Новамил®**, разработанный датской компанией Новозаймс А/С для сохранения свежести хлебобулочных изделий из пшеничной муки, эффективно применяется многими предприятиями российской промышленности. Ферментный препарат **Новамил 1500 MG**

**Таблица 1. Сравнительные характеристики Новамил 1500 МГ и Новамил Л**

Показатель	Новамил 1500МГ	Новамил Л
Активность, единицы мальтогенной амилазы	1500	4000
Рекомендуемые дозировки, г на 100 кг	20-50	8-18
Внешний вид	Порошок светло-желтого цвета, грануляция 160-600 микрон	Жидкость коричневого цвета

представляет собой порошкообразный микрогранулят, что ограничивает его использование для непрерывных способов приготовления теста. Новая форма **Новамила** – **Новамил Л** имеет жидкую консистенцию, хорошо растворяется в любой жидкости и технологических растворах, может легко дозироваться на непрерывно-поточных линиях тестоприготовления (табл. 1).

На кафедре «Технологии хлебопекарного и макаронного производств» МГУПП были проведены комплексные исследования по определению влияния ферментного препарата мальтогенной амилазы **Новамил Л** на свойства мякиша хлеба из пшеничной муки, приготовленного безопасным способом (табл. 2).

Хлебобулочные изделия выпекали в лабораторных условиях. Тесто готовили безопасным способом. Ферментный препарат **Новамил Л** вносили в жидком виде в количествах 0,005; 0,01; 0,015 и 0,02% к массе муки (5 г, 10 г, 15 г и 20 г на 100 кг муки), что соответствует 200, 400, 600 и 800 MANU/1 кг муки. Контрольной служили пробы хлеба, приготовленные без добавок.

Продолжительность брожения теста составляла 150 мин. с двумя обминками через каждый час брожения.

Из выброженного теста вручную формовали тестовые заготовки массой 400 г для формового хлеба соответственно.

Выпеченные изделия охлаждали до температуры центра мякиша 30-32° С, упаковывали в полиэтиленовые пакеты и хранили при температуре 18-20° С в течение от 24 до 168 ч. Анализ готового хлеба проводили через 24, 72, 120 и 168 ч после выпечки. О сохранности свежести изделий судили по физико-химическим и органолептическим

**Рис. 1. Опытный тест для булочных изделий, приготовленных без добавления и с применением препарата Новамил**



показателям. Определяли реологические характеристики мякиша хлеба:

- общую сжимаемость;
- упругую и пластическую деформацию на приборе «Пенетрометр»;
- показатель «крошковатости» мякиша хлеба измерялся в % и находился по следующей формуле:

$$K = \frac{M_{нач} - M_{конеч}}{M_{нач}} \cdot 100\%$$

где  $K$  – «крошковатость» хлеба;

$M_{нач}$  – масса четырех кусков мякиша до «крошения»;

$M_{конеч}$  – масса четырех кусков мякиша после «крошения».

Сжимаемость мякиша хлеба при хранении в течение 24 ч с добавлением фермента в количестве 0,005-0,02% к массе муки была на 16-40% больше, а при хранении в течение 7 суток – в 2-3 раза больше по сравнению с контролем. Новамил Л эффективно снижал крошковатость мякиша – с увеличением дозировки Новамил Л до максимальной (20 г на 100 кг муки) крошковатость мякиша полностью устранилась (табл. 3).

Механизм действия ферментного препарата мальтогенной амилазы заключается в целенаправленном отщеплении от амилопектина мальтозы и олигосахаридов при температуре 60-70° С (в процессе выпечки).

Образующийся модифицированный амилопектин меньше склонен к кристаллизации в процессе хранения хлеба.

В конечном итоге, это обеспечивает сохранение свежести хлеба, эластичности мякиша, снижение его крошковатости в процессе хранения и приятный легкий мальтозный вкус и аромат хлеба.

Анализ закономерностей изменений свойств мякиша в процессе хранения с различными дозировками от 0,005 до 0,02% к массе муки

«Существует несколько методов, способствующих сохранению свежести хлеба. К ним можно отнести применение сырья и способов приготовления теста, улучшающих качество продукции. Кроме того, регулировать качество хлеба можно путем использования улучшителей»

показал, что в наибольшей степени реологические свойства мякиша сохранялись при дозировке 0,01% к массе муки (10 г на 100 кг муки в тесте). Увеличение дозировки ферментного препарата Новамил Л до 0,02% к массе муки не давало значительного дополнительного технологического эффекта.

Производственными испытаниями на ряде хлебопекарных предприятий после 5 суток хранения были установлены оптимальные дозировки ферментного препарата Новамил Л 5-10 г на 100 кг муки (рис. 1).

Таким образом, внедрение ферментного препарата Новамил позволяет существенно замедлить очерствение хлеба, используя потенциальные свойства сырья, а также повысить технико-экономические показатели предприятия за счет увеличения выработки продукции, снижения возврата нереализованного хлеба из торговой сети. **КС**

Таблица 2. Приготовление теста безопасным способом

Наименование сырья	Количество вносимого сырья, % к массе муки по вариантам	
	Контроль	Опыт
Мука пшеничная	100	100
Дрожжи прессованные хлебопекарные	2,5	2,5
Соль поваренная пищевая	1,5	1,5
Ферментный препарат Новамил Л	–	0,005-0,02
Вода	По расчету исходя из влажности теста 44,5%	

Таблица 3. Результаты исследования влияния Новамила Л на мякиш хлеба в процессе хранения

Показатели	Показатели свойств мякиша хлеба с добавлением Новамил Л, % к массе муки				
	Контроль	0,005	0,01	0,015	0,02
при хранении в течение, ч					
Продолжительность хранения 24 ч					
Сжимаемость мякиша, ед. прибора	103	109	121	128	144
Упругость мякиша, ед. прибора	72	79	90	97	99
Крошковатость мякиша, %	1,85	0,76	0,71	0,42	0,05
Продолжительность хранения 72 ч					
Сжимаемость, ед. прибора	41	93	100	111	115
Упругость, ед. прибора	26	67	68	78	84
Крошковатость, %	1,6	1,49	1,16	0,71	0,65
Продолжительность хранения 120 ч (5 суток)					
Сжимаемость, ед. прибора	35	64	77	85	93
Упругость, ед. прибора	22	44	50	57	67
Крошковатость, %	3,94	1,63	1,8	1,05	0,82
Продолжительность хранения 168 ч (7 суток)					
Сжимаемость, ед. прибора	33	65	75	87	91
Упругость, ед. прибора	40	45	50	58	65
Крошковатость, %	3,85	1,77	1,44	1,06	0,78

Автор:



Светлана Карельская

Источник: [upakovano.ru](http://upakovano.ru)

# Показать, рассказать, приобщить

**В** своих публикациях мы уже не раз говорили, что современные потребители обращают на упаковку все больше внимания. Упаковка в значительной мере формирует степень доверия потребителя к товару. Ведь с помощью упаковки можно одновременно показать товар лицом, рассказать о своем продукте и приобщить покупателя к вашему бренду.

Если говорить о продукции, полезной для здоровья, то следует отметить, что ее упаковка должна быть продумана особенно тщательно, ведь люди, заботящиеся о своем здоровье, еще более требовательны к упаковке, чем рядовой потребитель.

На сегодняшний день существует несколько общих тенденций в дизайне упаковки. И некоторые из них необходимо учитывать, продумывая стиль упаковки для «здоровой» продукции.

## Экологичность

Продукт, полезный для здоровья, должен быть «одет» в упаковку, изготовленную из безвредных для человека и окружающей среды материалов. Ведь забота о собственном здоровье для потребителя зачастую неразрывно связана с заботой об окружающей среде: без хорошей экологии не будет и хорошего здоровья.

Сегодня производители упаковки предлагают достаточно широкий ассортимент биоразлагаемых материалов. Сырьем для биоразлагаемой упаковки могут быть как природные материалы, так и комбинированные: в синтетический полимер могут вводиться вещества растительного происхождения. Безусловно, биоразлагаемая упаковка по себестоимости значительно

дороже обычной, но она имеет существенные преимущества.

## «Легенда» на упаковке

Исследования доказали, что информация об истории и происхождении продукта, напечатанная на упаковке, повышает уровень доверия потребителя. К тому же людям свойственно запоминать «легенды» и привязываться к ним. Упаковка с историей – это эффективный инструмент установления взаимосвязи между брендом и продуктом.

Если раньше легенда бренда была просто «текстом на обратной стороне упаковки», то сегодня она стала неотъемлемой частью дизайна. Интересная история, привлекая внимание покупателя,

помогает установить эмоциональную взаимосвязь с упаковкой, а следовательно и с самим продуктом.

Здесь производители полезной для здоровья продукции могут рассказать о том, насколько тщательно они подходят к выбору ингредиентов для предлагаемого потребителю хлеба

или печенья, а также рассказать о влиянии витаминов и минералов, содержащихся в продукте, на здоровье и жизнедеятельность организма. Однако упаковка не должна быть перегружена текстом: информация должна быть изложена кратко, доступным и понятным языком.

## Игра на ассоциациях

Безусловно, нельзя забывать о том, что в сознании потребителя уже есть определенные символы, которые ассоциируются с тем или иным видом

продукта. Допустим, если на упаковке хлеба люди видят цельное зерно, то они понимают, что это скорее всего полезный для здоровья цельнозерновой хлеб. Если на упаковке кондитерской продукции изобразить свежие фрукты и ягоды, покупателю будет понятно, что именно на их основе произведено предлагаемое лакомство, а следовательно, продукт этот натуральный.

## «Брендовый» лайфстайл

В рекламе потребительских товаров этот тренд нельзя назвать новым, но в дизайне упаковки он используется относительно недавно. Его суть – продать не товар, а положительные эмоции, которые он в себе несет. Визуально это выражается в изображении на упаковке счастливых, здоровых людей, которые купили и потребляют этот продукт, приобщаясь таким образом к определенному (в данном случае здоровому) образу жизни.

## Легкомысленная причудливость

Основная функция упаковки – информировать потребителя о свойствах и преимуществах того или иного продукта. Но информативность «бездушной» упаковки вряд ли сможет привлечь внимание покупателя. Гораздо более интересны бренды «с идеей», обладающие яркой индивидуальностью.

Немного юмора и легкомыслия в дизайне располагают потребителя к дальнейшему знакомству с продуктом. Причудливая упаковка сможет расположить к себе даже пресыщенного и довольно циничного покупателя, предлагая ему неожиданные ощущения.

Так как сегмент полезной для здоровья продукции становится все более популярным, производители могут использовать этот прием, чтобы отличаться от множества конкурентов. **КС**

Основная функция упаковки – информировать потребителя о свойствах и преимуществах того или иного продукта. Но информативность «бездушной» упаковки вряд ли сможет привлечь внимание покупателя

Источник: ИАЦ «Информкондитер»

# «Концерн Хлебпром»: новая конкурентная стратегия

**Р**уководство ОАО «Концерн Хлебпром», одного из лидеров по производству хлебобулочной продукции в Украине, обратилось в консалтинговую компанию Apple Consulting с предложением совместно разработать программу по усилению конкурентной стратегии.

«Концерн Хлебпром» управляется грамотной командой топ-менеджеров, – отмечает старший консультант и руководитель Проекта со стороны Apple Consulting Александр Соколенко, – одна из задач которой – постоянно обеспечивать взвешенную и упреждающую политику управления, что результатом чего являются хорошие рыночные показатели и стабильное финансовое состояние бизнеса даже в текущих кризисных условиях». Именно это позволяет команде ставить цели по увеличению продаж. Однако для достижения таких целей с минимальными инвестициями требуются достаточно серьезные изменения. Именно для детальной разработки амбициозной стратегии и определения изменений, необходимых в управлении производством, логистикой, маркетингом и продажами, были приглашены наши консультанты.

Специалисты компании Apple Consulting предложили Концерну создать стратегию, направленную на обеспечение полного ассортимента всегда свежего продукта в рознице. Такое решение консультантов было основано на комплексной диагностике, проведенной на выделенных предприятиях Концерна. С помощью предлагаемой стратегии можно достичь существенного роста продаж даже на якобы стабильном рынке потребления. Проанализировав ситуацию, консультанты Apple Consulting предложили Совету директоров Концерна новую стратегию развития и приняли совместное решение, что ее необходимо проработать и реализовать на одном из крупных производственных подразделений Концерна – «Винницахлеб».

В качестве первого этапа была проведена глубокая проработка предлагаемой стратегии в команде топ-менеджеров «Винницахлеб» и топ-менеджеров Концерна.

В ходе совместной работы консультанты передали менеджерам компании суть новой конкурентной стратегии и новые подходы в управлении производством, логистикой, маркетингом и продажами, необходимые для ее реализации. Далее команда менеджеров и консультантов обсудила преграды, которые могут препятствовать реализации стратегии и методы их устранения, а также риски, которые могут возникнуть в результате внедрения, и выработали действия их устраняющие. На выходе был получен комплексный документ, представляющий собой план внедрения новой конкурентной стратегии с указанием промежуточных целей внедрения, ключевыми сроками и ответственными лицами.

Теперь совместная команда консультантов и менеджмента Концерна готова приступить к реализации данной стратегии.

«Хлеб, особенно неупакованный – довольно специфический продукт,

так как он имеет очень короткий срок жизни в глазах конечного потребителя – 6-8 часов. С помощью пилотного проекта мы сможем детально отработать и опробовать новую систему пополнения магазинов товаром. Изменив консервативное отношение розницы к подаче заказов, мы сможем повысить качество хлеба и увеличить его ассортимент на полках, предоставив магазинам более широкий выбор дорогих хлебов и хлебобулочной продукции», – комментирует Александр Соколенко.

Новая стратегия подразумевает некоторые изменения в производстве и в логистических процессах предприятия.

«Все магазины с 7:00 до 9:00 утра хотят получить свежий хлеб. То есть в этот довольно короткий промежуток времени предприятие должно отгрузить большой объем хлеба большому количеству магазинов. А количество отгрузочных рампов на заводе ограничено. Мы планируем решить этот вопрос за счет ускорения потока на рампе, сокращения времени загрузки машин и изменения графика доставки», – говорит г-н Соколенко. Внедрение пилотного проекта позволит на примере Винницкого предприятия продемонстрировать возможности новой стратегии и в будущем, переложив эту стратегию на все предприятия Концерна. По мнению специалистов, такая концепция значительно увеличит продажи предприятия. **КС**

## ПРЯМАЯ РЕЧЬ

### Роман Хрущ

генеральный директор  
ОАО «Концерн Хлебпром»:

*– В результате проделанной работы стало очевидно, что 60% проблем, существующих на предприятии, – внутренние, и только 40% – системные, объективно требующие дополнительного инвестирования.*

Автор:



**Дмитрий Земляков,**  
Коммерческий директор  
«Олимп Инжиниринг»

Компания:

**Олимп Инжиниринг,**  
e-mail: info@olimpengineering.ru  
www.olimpengineering.ru

**В сегодняшних** условиях финансовой нестабильности необходимо как можно рациональнее использовать ресурсы и возможности предприятия. Один из способов повышения рентабельности производства – оптимизация расходов компании, осуществить которую можно с помощью специально разработанной информационно-вычислительной системы, объединяющей инструменты и методы управления производством в режиме реального времени (MES-системы).

# Система оптимизации производственных процессов

Функции, выполняемые MES-системами, могут быть интегрированы с другими системами управления предприятием, такими как планирование цепочек поставок, продажи и управления сервисом, планирования ресурсов предприятия, автоматизированные системы управления технологическими процессами (АСУТП). Цель внедрения данных систем – обеспечение своевременного и всеобъемлющего наблюдения за критическими производственными процессами.

Преимущества:

- продукция создается в производственных зонах, поэтому инвестиции в повышение эффективности производственных процессов дают реальную отдачу;
- достоверная и своевременная информация, необходимая для принятия правильных решений, находится в производственных зонах;
- оптимизация управления технологическими процессами способна изменить финансовые показатели предприятия;
- прибыльность и эффективность предприятия зависит от людей в производственных зонах, возможности которых многократно усиливаются с помощью MES-системы;
- при обнаружении критических ситуаций на производстве MES-системы быстро анализируют информацию и оперативно предлагают корректирующие решения;
- производство определяют конкурентоспособность предприятия, возможность его быстрой переналадки на изменение требований со стороны потребителей.

## Функции MES-систем

Используя данные уровней планирования и контроля, MES-системы управляют текущей производственной деятельностью в соответствии с поступающими заказами, требованиями конструкторской и технологической документации, актуальным состоянием оборудования, преследуя при этом цели максимальной эффективности и минимальной стоимости выполнения производственных процессов.

Международная ассоциация производителей систем управления производством (MESA) определила одиннадцать типовых обобщенных функций MES систем.

1. Контроль состояния и распределение ресурсов. Управление ресурсами производства: технологическим оборудованием, материалами, персоналом, документацией, инструментами, методиками работ.

2. Оперативное/детальное планирование. Расчет производственных расписаний, основанный на приоритетах, ат-

**Цель внедрения** данных систем – обеспечение своевременного и всеобъемлющего наблюдения за критическими производственными процессами.

**MES-системы** управляют текущей производственной деятельностью в соответствии с поступающими заказами, требованиями конструкторской и технологической документации, актуальным состоянием оборудования.

рибутах, характеристиках и способах, связанных со спецификой изделий и технологией производства.

3. Диспетчеризация производства. Управление потоком изготавливаемых деталей по операциям, заказам, партиям, сериям, посредством рабочих нарядов.

4. Управление документами. Контроль содержания и прохождения документов, сопровождающих изготовление продукции, ведение плановой и отчетной цеховой документации.

5. Сбор и хранение данных. Взаимодействие информационных подсистем в целях получения, накопления и передачи технологических и управляющих данных, циркулирующих в производственной среде предприятия.

6. Управление персоналом. Обеспечение возможности управления персоналом в ежеминутном режиме.

7. Управление качеством продукции. Анализ данных измерений качества продукции в режиме реального времени на основе информации поступающей с производственного уровня, обеспечение должного контроля качества, выявление критических точек и проблем, требующих особого внимания.

8. Управление производственными процессами. Мониторинг производственных процессов, автоматическая корректировка либо диалоговая поддержка решений оператора.

9. Управление техобслуживанием и ремонтом. Управление техническим обслуживанием, плановым и оперативным ремонтом оборудования и инструментов для обеспечения их эксплуатационной готовности.

10. Отслеживание истории продукта. Визуализация информации о месте и времени выполнения работ по каждому изделию. Информация может включать отчеты:

об исполнителях, технологических маршрутах, комплекующих, материалах, партионных и серийных номерах, произведенных переделках, текущих условиях производства и т.п.

11. Анализ производительности. Предоставление подробных отчетов о реальных результатах производственных операций. Сравнение плановых и фактических показателей.

MES-системы автоматически управляют производственными процессами предприятия, учитывая целую совокупность показателей, таких как наличие сырья на складе, загруженность производственных линий, количество заказов на готовую продукцию и т.д., кроме того, MES-система следит за параметрами производственного цикла и обеспечивает его соответствие конструкторско-технологической документации, поэтому внедрение MES-систем позволяет снизить себестоимость выпускаемой продукции и повысить эффективность производства до 20%.

### Автоматизация производства

Первым шагом на пути к внедрению MES-системы является установка автоматизированной системы управления технологическим процессом (АСУ ТП). АСУ ТП это программно-аппаратный комплекс, предназначенный для автоматизации управления технологическим оборудованием на предприятиях. Обычно имеет связь с автоматизированной системой управления предприятием (АСУ П). Под АСУ ТП обычно понимается комплексное решение, обеспечивающее автоматизацию основных технологических операций на производстве в целом или каком-то его участке, выпускающем относительно завершенный продукт. Составными частями АСУ ТП могут быть отдельные системы автоматического управления (САУ) и автоматизированные устройства, связанные в единый комплекс. Как правило, АСУ ТП имеет единую систему операторского управления технологическим процессом в виде одного или нескольких пультов управления, средства обработки и архивирования информации о ходе процесса, типовые элементы автоматики: датчики, контроллеры, исполнительные устройства. Для информационной связи всех подсистем используются промышленные сети.

В АСУ ТП объектами управления являются технологические процессы, представляющие совокупность способов и средств проведения конкретных производственных операций по изготовлению промышленной продукции. В таких системах осуществляют контроль технологических параметров, определяющих режим и качество обработки, состояние механизмов и другое. Задачей управления является оптимизация этих параметров. АСУ ТП характеризуется возможностью полного исключения человека из контура управления. АСУ ТП представляют собой большой класс систем. Основной задачей АСУ ТП является получение прогноза хода технологического процесса и реализация такого плана управления, чтобы в определенный будущий момент времени состояние технологического процесса отвечало бы критериям эффективности.

Установка систем АСУ ТП на предприятии позволяет:

- сократить использование ручного труда;
- уменьшить количество брака при производстве продукции;
- повысить производительность;
- снизить эксплуатационные расходы. ■

**Внедрение** MES-систем позволяет снизить себестоимость выпускаемой продукции и повысить эффективность производства до 20%.

**Под АСУ ТП** обычно понимается комплексное решение, обеспечивающее автоматизацию основных технологических операций на производстве в целом или каком-то его участке, выпускающем относительно завершенный продукт.

Авторы:

**Юлия Даниленко**  
**Марина Хлудеева**  
 НОУ «Центр современных  
 бизнес технологий»

Управление продажами – это алгоритм ответа на вопросы:

- как? (процедуры, методологии);
- кто? должен (мотивировать, управлять, учить);
- кого? (продавцов, тренеров, консультантов);
- чтобы делать что? (продавать, информировать, заинтересовывать);
- для каких? (людей клиентов, культур, групп);
- живущих где?

Дон Едвард Бэк

## Невыполнение плана продаж: кризис бизнеса или...

В течение последнего десятилетия русский рынок наполнялся продуктами, товарами и услугами, поэтому вопрос «Как продавать?» не стоял. Достаточно было дать информацию о товаре или услугах компании с помощью рекламы и информационных технологий, и покупатель приходил сам.

В последние годы в секторе товаров народного потребления один за другим заполняется каждый сегмент рынка. Сегодняшний потребитель четко знает, что он хочет купить и где. Более того, у людей уже сложились собственные предпочтения в выборе определенных товаров определенного качества. Нас самих как покупателей мало что может удивить, а тем более заинтересовать настолько, чтобы мы выложили незапланированную сумму денег на покупку чего-либо не стандартного для себя. Если мы согласны платить больше, то только за товар более высокого качества, например более совершенный мобильный телефон, машину, компьютер.

Соответственно, падает рост продаж, а вместе с этим уменьшается и прирост



*Управление продажами – это управление отношениями с клиентами, поэтому так и внедрилось в русский язык слово менеджер, что дословно переводится как управляющий/управленец. Вот и надо учить управлению отношениями с клиентами, а не называть каждого консультанта в магазине менеджером зала (прилавка) или контролировать выполнение плана продаж.*

прибыли. Безусловно, этот фактор действует на руководителей угнетающе, ведь еще в прошлые годы продажи росли, хотя коллектив был меньше, качество хуже и на рекламу выделялось меньше средств. Именно поэтому руководители начинают оказывать усиленное давление на своих работников, и в первую очередь на продавцов, главных кормильцев компании. Руководители думают, что неправильно работает персонал: нет боевого задора, нет энтузиазма. Поэтому изменяют систему оплаты труда, увольняют, с их точки зрения, неграмотных специалистов, привлекают тренеров и постоянно «повышают квалификацию» своих работников. Дает ли подобное обучение результаты? Да, но на определенный срок. И компании, которые обучают своих работников постоянно, даже могут назвать какой.

Становится очевидно: в России начинается рыночная экономика, что приводит к серьезной конкурентной борьбе, фактически к борьбе за существование компании. Ни для кого не секрет, что в Европе и Америке рост прибыли предприятия на 2-4% – это потрясающий, замечательный результат. А как у нас? Вы наверняка знаете.



*Для начала попробуйте посмотреть на своих сотрудников за рамками ваших представлений о них. Как будто вы увидели их первый раз. Что они за люди? Какие у них есть сильные стороны, какие качества выделяют их на фоне других? Что есть в них такого, чего вы раньше не замечали? Если вам удастся это увидеть, то обязательно скажите им об этом.*

Пора уже применять в планировании такое понятие, как многофакторный анализ.

Финансисты знают, что планирование продаж зависит от:

- предполагаемого роста рынка;
  - жизненного цикла товара;
  - совершенствования обслуживания клиентов;
  - маркетинговых мероприятий;
  - нестандартных действий продавцов;
  - наличия уникальных конкурентных преимуществ;
  - количества конкурентов на рынке.
- Итак, если:

- у вашей компании большое количество конкурентов и ваши товары очень похожи;
- жизненный цикл товара или услуги перевалил за середину;
- вы ведете стандартную маркетинговую политику (создали сайт и постоянно печатаете рекламу в СМИ);
- обучаете продавцов тренингам по продажам, коммуникациям, командообразованию и управлению временем,

то вы делаете очень многое для того, чтобы сохранить те объемы продаж, которые у вас были в прошлом году. Именно сохранить, а ни в коем случае не увеличить, так как рынок наполнен и необходимо большое количество усилий по сохранению своих позиций на нем. Поэтому лучше пересмотреть бюджет, уменьшить цифры и не пугать своих продавцов нереальными объемами, рискуя тем самым потерять опытный

персонал. В этих условиях лучше направить свои усилия на новые для нашего управленческого состава понятия:

- как продавать;
- кому продавать;
- и где продавать.

Для ответа на эти вопросы не достаточно нарисовать портрет потенциального потребителя с учетом его потребностей. Необходимо по-новому, творчески подходить к самим технологиям продаж, а потом прописывать новые компетенции продавцов, соответствующие этим новым технологиям. И на сегодняшний день будет выигрывать та компания, которая в большей степени вкладывает деньги в развитие талантов и креативности продавцов, нежели в рекламные акции.

Русский бизнес строится на отношениях между продавцом и покупателем. Управление продажами – это управление отношениями с клиентами, поэтому так и внедрилось в русский язык слово менеджер, что дословно переводится как управляющий/управленец. Вот и надо учить управлению отношениями с клиентами, а не называть каждого консультанта в магазине менеджером зала (прилавка) или контролировать выполнение плана продаж.

Так что такое управление отношениями с клиентами?

Это и есть высший пилотаж – не просто знать свойства товара и его конкурентные преимущества, но и взаимодействовать с клиентом как с партнером по бизнесу. Это значит знать его интересы, потребности, понимать его структу-

ру ценностей, удовлетворять его личные запросы и относиться к нему как к личности, как к человеку, с которым вы будете строить бизнес не только сегодня, но и завтра. Поэтому такие слова как лояльность, доверие, взаимопонимание и взаимоуважение приобретают сегодня новый глубокий смысл.

Если вы видите своих продавцов как инструмент или средство выполнения плана, то, как вы думаете, они будут относиться к своим клиентам? Точно так же, как к средству достижения цели – выполнения плана здесь и сейчас любыми путями.

Поэтому начинайте перестройку с самих себя. Именно руководитель вдохновляет своих сотрудников на любые новшества, если видит их сам.

Для начала попробуйте посмотреть на своих сотрудников за рамками ваших представлений о них. Как будто вы увидели их первый раз. Что они за люди? Какие у них есть сильные стороны, какие качества выделяют их на фоне других? Что есть в них такого, чего вы раньше не замечали? Если вам удастся это увидеть, то обязательно скажите им об этом. Это первый шаг.

Второй шаг – это посмотреть на ваш бизнес со стороны, вместе со своей командой. Выйти за рамки привычных схем и увидеть новые возможности и решения.

Исходя из этого вы поймете, какие процессы вам необходимо изменить, что у вас уже есть и что еще нужно. Только потом станет ясно, как и чему обучаться самим и обучать ваших сотрудников. **КБ**

Автор:



**Кирилл Гуторов,**  
директор по IT компании  
«САФИ консалтинг»,  
gutorov@safi.ru

# За семью печатями

**Д**ля того чтобы понять, как обеспечить информационную безопасность в компании, необходимо определить риски, которым нам предстоит противостоять. Их можно разделить на три основные категории: кража, утрата и захват.

## Откуда ждать беды?

Кража информации – это сознательные действия, произведенные сотрудниками компании или сторонними лицами, результатом которых является передача личной, коммерческой и любой другой информации о предприятии или о его сотрудниках третьим лицам. Не трудно догадаться, какие убытки, прямые или косвенные, понесет компания в таких случаях. Не редки случаи, когда в руки злоумышленников попадает информация о клиентах и партнерах компании и ей наносится прямой финансовый вред, не говоря об имиджевой составляющей. Часто руководители крупных финансовых учреждений, производственно-сбытовых компаний, уходя к новому работодателю и вводя свою команду, уносят и коммерческую информацию компании.

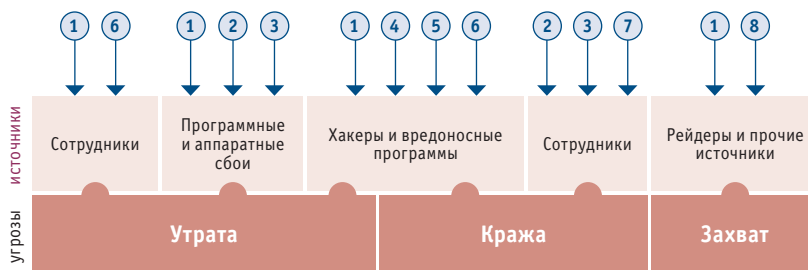
Утрата информации – это результат несознательного воздействия людей на файлы, документы, базы данных, программы, результатом которых является частичная или полная их потеря.

Когда сотрудники при работе с информационными системами (системы складского или бухгалтерского учета) допускают ошибки, встает вопрос об «откате» на определенную временную точку. Не стоит исключать и аппаратные сбои (выход из строя оборудования), влекущие за собой аналогичные последствия.

Захват информации – это силовое изъятие массивов данных, будь то бухгалтерская база или документы, содержащие коммерческую тайну. При рейдерских захватах предприятий злоумышленники, в первую очередь, стремятся получить доступ к основным инструментам управления бизнесом, какими и являются информационные потоки внутри компании.

Многие из нас по крайней мере один раз сталкивались с последствиями, вызванными этими угрозами. Нам приходилось срочно искать методы выхода из ситуации. И только после того как это происходило, мы начинали думать о том, что можно было обезопасить свою компанию от проста складских или производственных мощно-

## Информационная безопасность



## Решения

- |   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| 1 | Применение технологий программно-аппаратного обеспечения резервного копирования данных         | 5 | Обеспечение защиты от внешнего проникновения                   |
| 2 | Разграничение и контроль доступа к данным внутри компании, а также контроль доступа в Интернет | 6 | Повышение «IT-образованности» сотрудников компании             |
| 3 | Регламентация процессов  | 7 | Применение технологий шифрования                               |
| 4 | Обеспечение антивирусной защиты  | 8 | Применение технологий экстренного изъятия (уничтожения) данных |

стей, от чрезмерных и не всегда эффективных вложений мерами, направленными на выход из ситуации.

Для понимания того, какие меры необходимо предпринимать, чтобы обезопасить себя от вышеперечисленных угроз, необходимо заранее определить, откуда и от кого эти угрозы могут исходить. В первом приближении источники можно поделить на четыре группы.

- Сотрудники
- Программные и/или аппаратные сбои
- Хакеры и вредоносные программы
- Рейдеры и другие источники

## Враг не пройдет!

На российском и глобальном IT-рынках существует множество продуктов, решений и технологий, направленных на повышение уровня информационной безопасности и для руководителя предприятия нет нужды углубляться в технологические описания, особенности того или иного программного обеспечения. Достаточно знать основные методы обеспечения, применяемые сегодня в России и мире.

Основные решения:

- применение технологий программно-аппаратного обеспечения резервного копирования данных;
- разграничение и контроль доступа к данным внутри компании, а также контроль доступа в Интернет;
- регламентация процессов;
- обеспечение антивирусной защиты и защиты от внешнего проникновения;
- повышение «IT-образованности» сотрудников компании;
- применение технологий шифрования;
- применение технологий экстренного изъятия (уничтожения) данных.

Рассмотрим некоторые из них.

**Резервное копирование** – это сохранение информации с любых цифровых носителей (жестких дисков, флеш-карт, ресурсов в Интернете и т.д.) в отличное от источника место. Копирование обычно выполняется автоматически, по расписанию и с нужной периодичностью. При внедрении технологий резервного копирования недостаточно просто установить программу, которая будет раз в день или неделю выполнять сохранение информации. Первое, что нужно сделать, – понять, какая периодичность удовлетворит тех людей, которые пользуются этой информацией, как часто будут делаться копии и как долго храниться каждая из них.

Приведу пример из своей практики. В одной из иностранных девелоперских компаний, осуществляющих деятельность на территории России, выполнялось резервное копирование бухгалтерии холдинга, со всей отчетностью дочерних подразделений. Ежедневные и ежемесячные копии хранились три месяца, после чего удалялись. Выяснилось, что предыдущий главный бухгалтер центрального офиса ушел из компании четыре месяца назад, будучи в плохих отношениях с работодателями, и перед уходом обнулil все номенклатурные справочники в учетной системе. В итоге всему финансовому департаменту компании, всем менеджерам, секретарям и другим сотрудникам в срочном порядке пришлось заниматься восстановлением номенклатуры, работая без выходных на протяжении нескольких недель.

Ошибка руководства состояла в неверно выбранном сроке хранения копий. Поскольку финансовый отдел производил сбор документов с дочерних и региональных подразделений раз в три месяца, ошибку можно было заметить только по истечении этого времени.

Этой компании следовало хранить ежемесячные копии на протяжении года и полугодовые копии пару лет. При таких условиях было бы легко «сделать откат» на начало месяца, в котором информация была искажена, и восстановить учет в сжатые сроки.

Еще одно решение – **применение технологий экстренного изъятия (уничтожения) информации**. Как правило, уничтожить информацию нужно быстро и без возможности на восстановление, например при получении сведений о том, что на предприятие осуществляется рейдерское нападение. На российском рынке существует ряд устройств отечественного производства, которые позволяют выпол-

нить мгновенное уничтожение данных на дисковых накопителях путем дистанционной активации. Уничтожение производится либо физическим, либо электромагнитным воздействием на поверхность носителей таким образом, что восстановить данные не представляется возможным. Применяя такие методы повышения безопасности, важно не забывать, что уничтожаемая информация может понадобиться самой компании, поэтому необходимо параллельно выполнять резервное копирование в места, находящиеся за пределами инфраструктуры предприятий.

Возможно, кто-то из читателей, скажет: «Зачем покупать какие-то устройства, держать под рукой кнопку, когда можно при помощи несложных программ **хранить информацию в зашифрованном виде?**» Это одно из заблуждений, с которым приходится сталкиваться специалистам по информационной безопасности, так как не все знают, что большинство официальных программных средств, выполняющих шифрование данных, имеют так называемый «backdoor» для доступа к информации в обход защиты. Также нет никаких гарантий того, что вашими ключами, с помощью которых осуществляется шифрование и дешифрация данных, не владеет кто-то кроме вас.

Думаю, что уже нет людей в бизнесе, которые бы не пользовались электронной почтой для личной и деловой переписки. А многие ли знают, что трафик с компьютера руководителя, как внутри инфраструктуры компании, так и за ней, несложно перехватить?

В Интернете легко найти набор программ для этих целей. Не говоря уже о профессиональном программном обеспечении для полного контроля сетей и анализа трафика. Часто путь трафика в Интернет из офиса компании, лежит через одну или несколько сетей, к которым подключены другие компании или физические лица. При наличии профессиональных знаний, определенного программного обеспечения можно получить трафик из чужих сетей, поэтому необходимо внимательно относиться к потокам деловой коммерческой информации. Например, компании, которая имеет несколько офисов,

удаленных друг от друга и постоянно обменивающихся данными, целесообразно настроить между собой единую сеть путем построения VPN-туннелей через Интернет. Эта технология подразумевает шифрование всего трафика внутри туннеля и исключает получение информации третьими лицами, делая коллективную работу удобной, так как образуется виртуальная сеть, внутри которой,

пользователи из разных офисов могут пользоваться общими сетевыми папками, серверами и базами данных.

Для ведения переписки с ключевыми клиентами и партнерами, в тех случаях когда она содержит коммерческую тайну, рекомендуется использовать программы для шифрования почты. Пользователи устанавливают свои криптографические ключи и обмениваются ими, впоследствии при их помощи

производя дешифрацию сообщений.

Среди методов по обеспечению информационной безопасности есть и те, которые не требуют значительных денежных и временных вложений. Например, можно повысить **IT-образованность сотрудников**. А для этого – наладить более тесную работу IT-службы компании с остальными департаментами. Ведь научить людей не допускать ошибки проще, чем постоянно их исправлять.

Не стоит забывать и про **регламенты процессов**. Достаточно иметь описание основных этапов передачи информации, ее обработки, ответственности сотрудников в должностных инструкциях, регламентах и положениях об отделах. Но здесь главное не переусердствовать, ведь излишняя формализация работы будет только мешать, именно поэтому некоторые западные методики, в том числе в информационных технологиях, не так широко используются в России. К каждой компании необходим индивидуальный подход исходя из основных задач, квалификации персонала, степени важности информации и общей специфики бизнеса.

При решении задач по повышению информационной безопасности важно понимать основную идею данного процесса: учесть все возможные риски и угрозы и предотвратить их наступление, а не думать о том, как справиться с их последствиями. **КС**

Не все знают, что большинство официальных программных средств выполняющих шифрование данных, имеют, так называемый, «backdoor» для доступа к информации в обход защиты



# ВЫСТАВКА «СОВРЕМЕННОЕ ХЛЕБОПЕЧЕНИЕ»

15-АЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ  
ВЫСТАВКА ДЛЯ ХЛЕБОПЕКАРНОГО И КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА

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

[www.modernbakery-moscow.ru](http://www.modernbakery-moscow.ru)

ХЛЕБОПЕЧЕНИЕ  
И КОНДИТЕРСКОЕ ДЕЛО

>> 23 – 26 ИЮНЯ, 2009

## MODERN BAKERY MOSCOW



Информационный партнер:

f2m

ПИЩЕВАЯ  
ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

хлебобулочное/  
кондитерская сфера

ХЛЕБОПЕК

ХЛЕБОПЕЧЕНИЕ  
РОССИИ

ПРОФИНДУСТРИЯ

хлебобулочные продукты  
khebo-producty

Пищевые  
ИНГРЕДИЕНТЫ  
СЫРЬЕ И ДОБАВКИ

Кондитерское  
ПРОИЗВОДСТВО

Кондитерское  
ПРОИЗВОДСТВО

ЖУРНАЛ



РЕСТОРАТОР

restorus.com

При содействии:

ЭКСПОЦЕНТР

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

Информация о рынке:

[owpbakery.com](http://owpbakery.com)

Международный бизнес портал для Хлебопечения



ООО «ОВК-РУС», Москва

тел.: (+7) 495/967 04 61

факс: (+7) 495/967 04 62

mail@owc-rus.ru

[www.modernbakery-moscow.ru](http://www.modernbakery-moscow.ru)



АГРОПРОДМАШ



# АГРО ПРОД МАШ

2009  
12-16 ОКТЯБРЯ

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

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

При содействии:  
Министерства сельского  
хозяйства РФ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ  
ИНФОРМАЦИОННЫЙ  
СПОНСОР:

**ПРОДИНДУСТРИЯ**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ  
СПОНСОР:



 **ЭКСПОЦЕНТР**  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ  
МОСКВА

**50**  
ЛЕТ

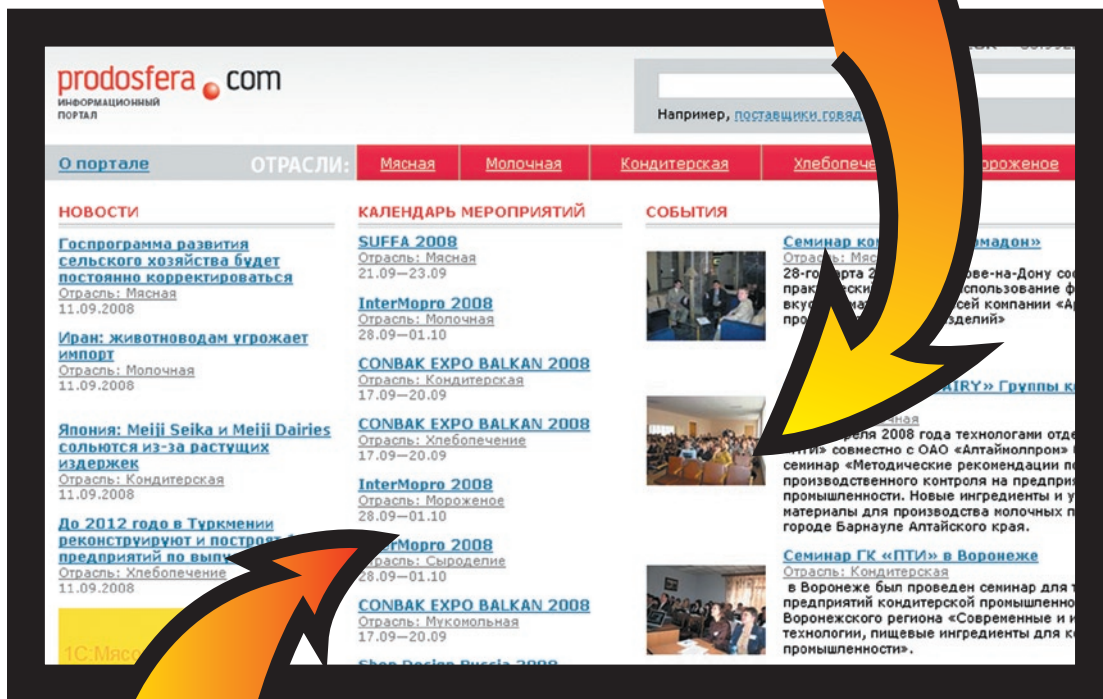
Организатор выставки:  
ЗАО «Экспоцентр»  
123100, Россия, Москва,  
Краснопресненская наб., 14

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

Сними



Пришли



Зайди и посмотри

prodosfera  com  
ИНФОРМАЦИОННЫЙ  
ПОРТАЛ