издается с сентября 2004 г. №5-6 (30-31) '09 www.sferamagazine.ru

хлебопечение/
кондитерская сфера

Президент Российской Гильдии пекарей и кондитеров Юрий Кацнельсон:

Хлебопекарная отрасль имеет очень хороший потенциал развития.

12

Восточная сказка для российского потребителя

По исследованиям аналитиков, восточные сладости сегодня пользуются большим спросом, и наблюдается отчетливая тенденция к росту их популярности, особенно среди молодежи. Очевидно, что российское население увлечено поисками новых вкусов, экзотических лакомств.

18

Логистика шагает вперед

Возможно ли не только сэкономить, но и заработать на логистике? Оказывается, возможно. Главное – подойти к делу с умом...

60

Вы спрашивали – мы отвечаем

Не всегда можно быстро найти ответ на вопрос, касающийся конкретной ситуации. Редакция журнала собрала актуальные для бизнеса вопросы и попросила ответить на них специалистов компании «Сафи-консалтинг».

67

Управляйте грамотно

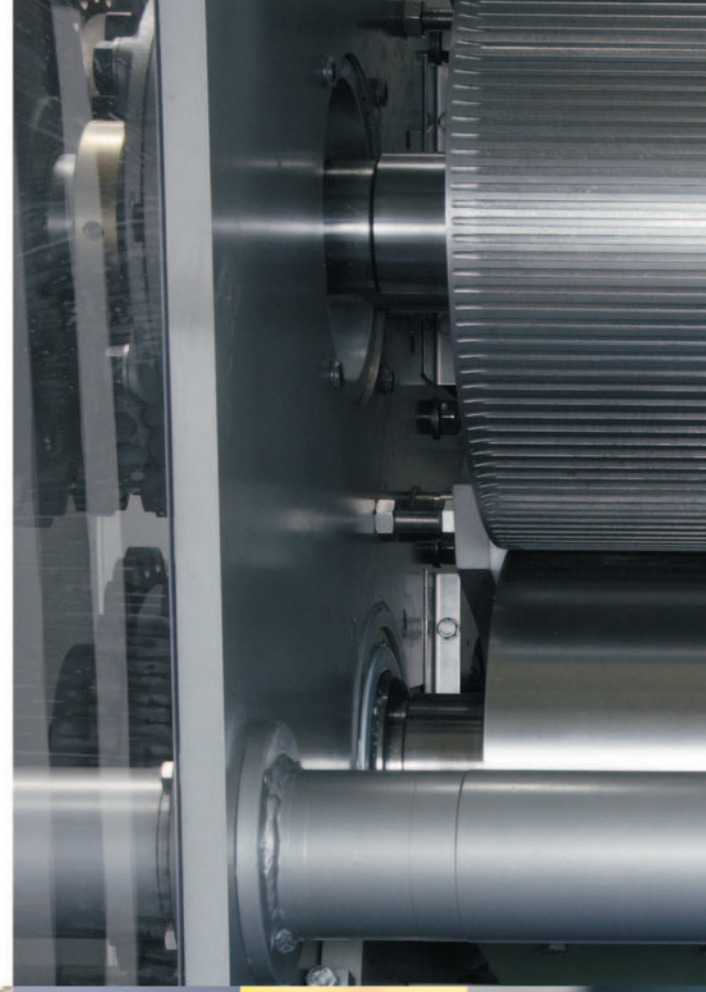
Одной из главных задач для любого предприятия является повышение эффективности работы компании. В связи с этим необходимо понимать, что чем эффективнее работает каждый отдельно взятый сотрудник, тем больше производительность компании в целом. Но как заставить ваших сотрудников работать наиболее эффективно? /стр. 6.

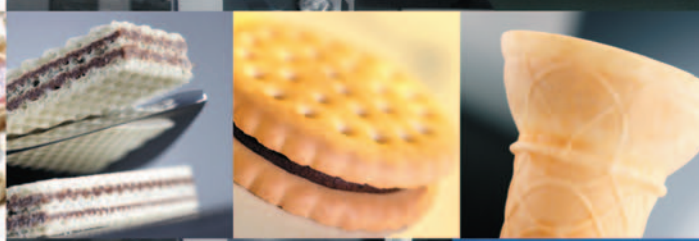
FRANZ HAAS ▪ MONDOMIX ▪ STEINHOFF

Franz Haas Waffel- und Keksanlagen-Industrie GmbH

специализируется на проектировании и производстве оборудования для выпечки плоских и пустотелых вафельных изделий с различными начинками, всех видов печенья, бисквитных рулетов и бисквитных пирожных, литых и крученых вафельных форм под мороженое, вафельных трубочек с начинкой, сахарных вафельных рулетиков, сдобных «бельгийских» вафель, в том числе «сиропных», а также систем непрерывного аэрирования для производства пористого шоколада, зефира, маршмеллоу, бисквитных тортов, творожков.

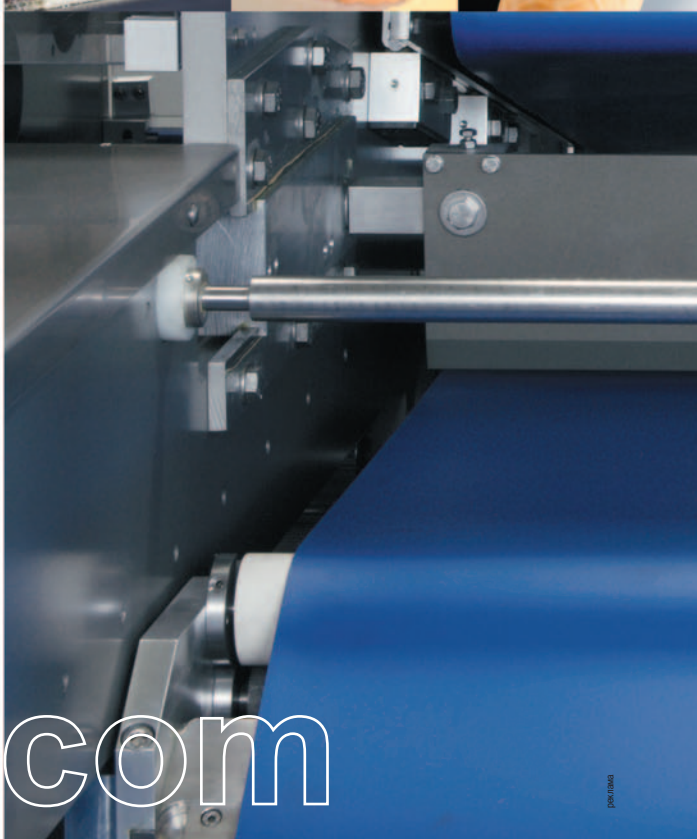
Программа компании включает также разработку новых продуктов, рецептур и технологическую поддержку.





IBA 2009
3 - 9.10.2009
Дюссельдорф, Германия
Зал 11, A11/B12

АГРОПРОДМАШ 2009
12 - 16.10.2009
Москва, Россия
Экспоцентр, стенд 21C30



Российское бюро:

129110, Москва, Проспект Мира, 33/1
Телефоны: (495) 799-97-51, 52, 54
Факс: (495) 799-97-50
office@haasmoscow.ru

www.haas.com

rscadv.it

Sigep

31-ый Международный Салон

ufi Approved Event

Gelato, кондитерские изделия и хлебопечение непромышленного производства

23·27 января 2010

Римини Италия

Professional only!

реклама

www.sigep.it

Особое событие:

SIGEP BREAD CUP

Международный чемпионат по хлебопечению

Организаторы:

RiminiFiera business space

RIMINI FIERA SpA
Via Emilia, 155 · 47921 RIMINI – Тел. +39 0541 744111 · Факс +39 0541 744772
Посетители: mrkgestero@riminifiera.it – Участники выставки: l.tentoni@riminifiera.it

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

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
melanie.somers@ite-exhibitions.com

Официальный информационный спонсор:

ПИЩЕПРОМИЗДАТ

При поддержке:

ППИ

Получите электронный билет на выставку

www.ingred.ru
www.techno-food.ru

РЕКЛАМА

содержание

отрасль 12
Восточная сказка для российского потребителя 18
крупным планом *Тайна Нефертити* 21

В условиях современного рынка система мотивирования работников должна быть достаточно разветвленной, слаженной, динамичной и совершенствующейся.

6

тема номера Управляйте грамотно 6

отрасль */от первого лица* У хлебопекарной отрасли очень хороший потенциал 12

/тенденции Как покорить женское сердце 14

/крупным планом Восточная сказка для российского потребителя 18

компании */крупным планом* Тайна Нефертити 21

/от первого лица Как за 3000$ выйти на рынок Северо-Запада 24

отрасль */исследование* Как и когда российское зерно завоюет мир 26

/события и факты Новости 28

Минсельхозу увеличили ассигнования на зерновые интервенции 32

Меняю вилы на вилку 33

отрасль */события и факты* Знакомство шотландских производителей продуктов питания с российским рынком 34

Сможет ли новый закон обуздать аппетиты сетевиков? 35

производство */оборудование* Продавцы воздуха 36

Полезные встречи 38

Путь какао и орехов с Bühler Barth AG 40

Инновации от РОНДО на IBA-2009 42

С компанией Berner ваша торговая точка будет неповторимой 44

ПО «Иртыш»: европейские технологии и индивидуальный подход 46

Spiromatic – залог высокого качества вашей продукции 48

содержание

производство 36
Упаковка для печенья 50
horeca *Хлеб в ресторане* 64

Тебя не понять! Ты сама-то хоть знаешь, чего ты хочешь? Женщины часто слышат подобные фразы от наших мужчин.И уж если дамы обладают уникальной способностью быть непонятными для любимого человека, то уж маркетологов-то они запросто могут поставить в тупик!

14

18

Восточными сладостями называют группу весьма разнородных кондитерских изделий закавказской, турецкой и среднеазиатской кухонь. Сюда входят разные типы печений, халвы, а также изюмно-ореховые, мармеладно-ореховые и крахмало-сахарные изделия.

производство */упаковка* — Упаковка для печенья 50

/ингредиенты — Чтобы качество замороженных полуфабрикатов не страдало 53

Улучшители: индивидуальный подход 54

/экспертная консультация — Действовать и не сдаваться 56

/клининг — Профессиональные моющие средства 58

производство */логистика* — Логистика шагает вперед 60

/horeca — Хлеб в ресторане: повседневность или изюминка заведения? 64

консалтинг */актуально* — Вы спрашивали – мы отвечаем 67

/финансы — Анализируя деятельность убыточных компаний, налоговики находят схемы 70

Каталог компаний 72

кондитерская сфера
№5-6 (30-31) 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 Китаев
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

Обложка:
Семен Китаев
artdirector@sferamagazine.ru

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

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

Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

Материалы, отмеченные значком Р, публикуются на коммерческой основе.

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «Премиум пресс».
Подписано в печать: 17.09.09.
Тираж: 5000 экз.

BOSSFOR group of companies

Уважаемые читатели и партнеры Издательской группы «Босфор Медиа»!

Любой из вас согласится, что для качественной работы компании необходим квалифицированный персонал. Однако одной квалификации мало. Должно быть еще и желание работать. И формирование этого желания и есть задача руководителя. Поэтому тема этого номера посвящена вопросам управления персоналом.

О состоянии хлебопекарной и кондитерской отраслей, итогах прошедшего зернового года и прогнозах нам расскажет специальный гость – председатель российской гильдии пекарей и кондитеров Юрий Кацнельсон.

В связи с тем, что все вернулись из отпусков, которые у основной массы людей проходили в жарких странах, мы решили напомнить нашим читателям о юге, посвятив несколько полос нашего журнала теме восточных сладостей.

А также в этом номере мы попробуем ответить на главный вопрос человечества – чего хочет женщина?

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

Автор:
Дмитрий Морозов

Управляйте грамотно

Одной из главных задач для любого предприятия является повышение эффективности работы компании. В связи с этим необходимо понимать, что чем эффективнее работает каждый отдельно взятый сотрудник, тем больше производительность компании в целом. Но как заставить ваших сотрудников работать наиболее эффективно?

Мотивация: что это?

Решающим фактором результативности деятельности работников является их мотивация.

Трудовую мотивацию можно определить как процесс стимулирования отдельного исполнителя или группы людей к деятельности, направленной на достижение целей организации к продуктивному выполнению решений или намеченной работы. Это определение показывает тесную взаимосвязь управленческого и индивидуально психологического содержания мотивации, основанную на том обстоятельстве, что управление социальной системой и человеком, в отличие от управления техническими системами, содержит в себе как необходимый элемент согласование целей объекта и субъекта управления. Результатом его будет трудовое поведение объекта управления и в конечном итоге определенный продукт трудовой деятельности.

Система мотивации может быть эффективной лишь в том случае, если объединяются усилия, способности, результаты, вознаграждение, удовлетворение и восприятие их в единстве и взаимосвязи.

Мотивационные аспекты управления трудом получили широкое применение в странах с развитой рыночной экономикой.

В нашей же стране понятие мотивации труда появилось сравнительно недавно – в 1990-е годы в связи с модернизацией производства. В России понятие «мотивация» зачастую считают синонимом понятия «стимулирование». Такая усеченность понимания мотивационного процесса приводит к ориентации на краткосрочные экономические цели и достижение сиюминутной прибыли. Это разрушительно действует на систему мотивации работника, так как он нацелен лишь на выполнение плана и получение максимальной финансовой прибыли. У него не возникает желания развивать свои способности, ему интересна лишь материальная сторона. А ведь именно самосовершенствование сегодня является наиважнейшим резервом повышения эффективности производства.

Готовность и желание человека выполнять свою работу – один из ключевых факторов успеха функционирования предприятия. Поэтому важно знать, что побуждает его к деятельности, какие мотивы лежат в основе его действий.

> *«Ценности у каждого свои, но направленность личности на те или иные ценности служит общим ориентиром человеческого поведения».*

Источники мотивации

Поведение людей определяется взаимодействием различных внутренних и внешних побудительных сил. К внутренним побудительным силам или мотивам относятся предрасположенность, готовность, склонность действовать соответствующим образом. Самым глубинным внутренним источником трудовой мотивации являются потребности – нужда в чем-то необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития личности.

Выделяют первичные и вторичные потребности. Первичные по природе своей являются физиологическими: еда, одежда, жилище. Вторичные вырабатываются в ходе познания и приобретения жизненного опыта, то есть являются психологическими: потребность в уважении, успехе.

Потребности можно удовлетворить вознаграждением, дав человеку то, что он считает ценным. Однако при этом стоит учитывать, что в понятие «ценность» разные люди вкладывают неодинаковый смысл, а следовательно, различаются и их оценки вознаграждения.

Например, состоятельный человек, возможно, считает несколько часов отдыха в кругу семьи более значимыми для себя, чем деньги, которые он получил за сверхурочную работу на благо организации.

Таким образом, ценности у каждого свои, но направленность личности на те или иные ценности – материальные или духовные – служит общим ориентиром человеческого поведения. Направленность личности на те или иные ценности обогащает мотивацию трудовой деятельности.

При рассмотрении мотивации среди основополагающих факторов выступают не только потребности, но также интересы, мотивы и стимулы.

Под мотивами понимаются причины поведения человека, вследствие которых он поступает так, а не иначе. Мотив – это внутреннее побуждение личности.

Мотивы носят индивидуальный характер, поддаются воздействию и выполняют различные функции: ориентирующую, смыслообразующую, мобилизующую, оправдательную.

Среди основных внутренних побуждений или мотивов повседневной трудовой деятельности можно назвать материальную заинтересованность работника (мотивы обеспечения), стремление реализовать собственный потенциал (мотивы призвания), свою социальную роль принятием участия в общественно значимой деятельности (мотивы престижа). Так, для руководителей чаще всего первостепенными выступают мотивы признания, престижа, установка на сохранение занимаемой должности.

Если мотив относится к внутренним побуждениям личности, то стимул – к внешним. Все внешние побуждения и элементы трудовой ситуации выполняют экономическую, социальную и нравственную функции. Экономическая функция выражается в том, что стимулирование труда содействует повышению эффективности производства, производительности труда, качества продукции. Нравственная функция определяется тем, что стимулы к труду формируют активную жизненную позицию, высоконравственный климат в организации, обществе. Социальная функция стимулирования обеспечивается формированием социальной структуры общества через различный уровень доходов, в значительной мере определяемый стимулами.

Способы стимулирования

Стимулирование – очень важная составляющая мотивированности труда, так как оно улучшает структуру мотивации. Существует пять основных направлений стимулирования как внешних факторов улучшения мотивированности труда:

- материальное стимулирование;
- улучшение качества рабочей силы;
- совершенствование организации труда;
- вовлечение персонала в процесс управления;
- неденежное стимулирование.

Материальная заинтересованность отражает роль мотивационного механизма оплаты труда в системе повышения его производительности. Данное направление включает в качестве элементов совершенствование системы заработной платы, предоставление возможности персоналу участвовать в прибыли предприятия.

Безусловно, мотивационному механизму оплаты труда должна отводиться большая роль. Применение этого метода может быть полезным для достижения кратковременных подъемов производительности труда. В конечном итоге происходит определенное наложение или привыкание к этому виду воздействия. Одностороннее воздействие на работников лишь денежными методами не может привести к долговечному подъему производительности труда.

Хотя труд в нашей стране, в отличие от высокоразвитых стран, на сегодняшний день рассматривается в основном лишь как средство заработка, можно предположить, что потребность в деньгах будет расти до определенного предела, зависящего от уровня жизни, после которого деньги станут условием нормального психологического состояния, сохранения человеческого достоинства. В этом случае в качестве доминирующих могут выступить другие группы потребностей, например в творчестве, достижении успехов.

Для руководителя важно умение распознать потребности работников. Потребность более низкого уровня должна удовлетворяться прежде, чем потребность следующего уровня станет более значительным фактором, определяющим поведение человека.

Потребности постоянно меняются, поэтому нельзя рассчитывать, что мотивация, которая сработала один раз, окажется эффективной и в дальнейшем. С развитием личности расширяются возможности, потребности в самовыражении. Таким образом, процесс мотивации путем удовлетворения потребностей бесконечен.

«Обогащение труда подразумевает предоставление человеку такой работы, которая давала бы возможность роста, творчества, ответственности».

***Поведение** людей определяется взаимодействием различных внутренних и внешних побудительных сил*

Следующее направление улучшения мотивации – совершенствование организации труда сводится к расширению трудовых функций, обогащению труда, производственной ротации, применению гибких графиков, улучшению условий труда.

Расширение трудовых функций подразумевает внесение разнообразия в работу персонала, то есть увеличение числа операций, выполняемых одним сотрудником. В результате удлиняется рабочий цикл у каждого работника, растет интенсивность труда. Применение данного метода целесообразно в случае недозагруженности ваших сотрудников и собственного желания их расширить круг своей деятельности, в противном случае это может привести к резкому сопротивлению со стороны работников.

Обогащение труда подразумевает предоставление человеку такой работы, которая давала бы возможность роста, творчества, ответственности, самоактуализации, включения его в обязанности некоторых функций планирования и контроля качества основной, а иногда и смежной продукции. Данный метод целесообразно применять в сфере труда инженерно-технических работников.

Сам мотивационный процесс как одно из составляющих понятия «трудовая мотивация» может быть представлен в виде следующих одна за другой стадий:

- осознание работниками своих потребностей как системы предпочтений;
- выбор наилучшего способа получения определенного вида вознаграждения;
- принятие решения о его реализации;
- осуществление действия;
- получение вознаграждения;
- удовлетворение потребности.

Стержнем управления на основе мотивации будет воздействие определенным образом на интересы участников трудового процесса для достижения наилучших результатов деятельности.

Для управления трудом на основе мотивации необходимы такие предпосылки, как выявление склонностей и интересов работника с учетом его персональных и профессиональных способностей, определение мотивационных возможностей и альтернатив в коллективе и для конкретного лица. Необходимо полнее использовать личные цели участников трудового процесса и цели организации.

Никакие установленные извне цели не вызывают заинтересованности человека в активизации своих усилий до тех пор, пока они не превратятся в его «внутреннюю» цель и далее в его «внутренний» план действий.

С переходом к рынку активизацию работников стали все больше связывать с материальной, в том числе и имущественной, заинтересованностью. Однако системы мотивирования крайне редко нацелены на развитие, повышение

ИНФОРМАЦИЯ К РАЗМЫШЛЕНИЮ

По данным исследования компании HeadHunter, четверть работающих россиян обманывают своих работодателей. 35% опрошенных прикрывают враньем опоздания и прогулы, а 22% пытаются оправдать недостаток опыта и лень.

Более 30% россиян врут на работе как минимум раз в неделю.

Помимо попыток оправдать опоздание или неявку на службу офисные труженики пытаются ложью облегчить себе жизнь. Они старательно занижают собственные способности и скорость работы, чтобы не получить дополнительных заданий от шефа.

Еще один вид распространенного вранья – жалобы на тяжелую ситуацию в семье. Например, больны родители, детей надо отправлять в санаторий или летний лагерь, а зарплата такая маленькая! «Выжать слезу» из работодателя удается не всем, а лишь 17%, но игра стоит свеч. Растроганный начальник старается выдать горемыке премию, повысить зарплату или перевести его на свободный график.

Лгут и для того, чтобы сохранить хорошие отношения с начальником, и для того, чтобы избежать аврала и скандалов.

Когда у сотрудника что-то не получается, когда он не может уложиться в сроки, то в четырех случаях из десяти он просто замалчивает проблемы.

Впрочем, руководители тоже не идеальны: они и сами часто обманывают подчиненных, в основном рассказывая им сказки о светлом будущем.

rosinvest.com

отдачи работника. Рост цен на продукцию предприятий происходит без существенного улучшения ее качества, потребительских свойств при практически неизменном уровне технологий. Введение новых условий оплаты труда, перераспределение собственности не основываются на стимулировании работников к высокоэффективному творческому труду. Большинство из них по-прежнему не ощущают связи между результатами труда и доходами. За счет перераспределения возросли доходы незначительной части населения и их падение у большинства. При этом исчезают общественные фонды потребления, все чаще работник вынужден покупать и жилье и услуги образования, здравоохранения, жилищно-коммунальные и др. Между тем немыслимо создание эффективной экономики без работников, ориентированных на максимальные достижения в труде, инициативных и предприимчивых, и здесь роль мотивации является решающей. Для этого она должна быть ориентирована на удовлетворение потребностей конкретных работников, учитывая их реальные желания, создавать предпосылки для формирования нужного их поведения, устранять противоречия между различными механизмами мотивации. Материальное вознаграждение должно сочетаться с моральным, с обеспечением необходимых условий труда и отдыха, гарантий занятости, развития карьеры.

Заработная плата – основная составляющая мотивации. Передача практически всех вопросов оплаты труда стала причиной существенных деформаций, неоправданной дифференциации в оплате.

Заработная плата трансформировалась из самостоятельной экономической категории в социальные выплаты, не увязанные с количеством, качеством и результатами труда. Реформирование заработной платы должно обеспечить ее рыночное регулирование, формирующее ее как цену рабочей силы на рынке труда. Предполагается, что трудовые отношения строятся на основе социального партнерства участников рынка. В соответствии с рекомендациями Международной организации труда в стране создается законодательная основа отношений социального партнерства: государство, работодатели и наемные работники, используя ее, должны выстраивать модель социально-рыночной экономики, в которой человек является мерилом всех ценностей. Правильная организация мотивирования – основа предоставления работнику все более полной автономии, условие его самовыражения, самореализации.

При действующей системе налогообложения целесообразны некоторые формы социальной мотивации – налаживание питания, медицинские услуги, оплата дополнительного образования. Они позволят вашей компании сократить налоговые издержки.

Во многих странах для премирования топ-менеджеров используется предоставление им права покупки акций предприятия по фиксированной цене. Суть вознаграждения состоит в том, что в результате успешной работы компании повышается цена ее акций по сравнению с ценой опциона и разность между ними составляет доход владельца акций.

В России *существуют значительные резервы повышения эффективности систем мотивирования за счет изучения, адаптации и использования мирового опыта.*

Социальные опции (спонсирование программ отдыха и развлечений для сотрудников и др.) обходятся организации сравнительно недорого и способствуют сплочению коллектива, укреплению корпоративного духа, формированию позитивного имиджа организации.

В России существуют значительные резервы повышения эффективности систем мотивирования за счет изучения, адаптации и использования мирового опыта. В первую очередь, однако, необходимо решить следующие задачи: перейти от стандартизированных, во многом незыблемых систем мотивации к широкому использованию всей гаммы методов и форм мотивирования; преодолеть уравнительность в распределении и неоправданную, не вытекающую из результатов деятельности дифференциацию; повысить объективность оценки трудового вклада подразделений, отдельных групп, каждого работника; по возможности увязать с результатами труда и предоставляемые работнику социальные блага (места в дошкольных учреждениях, лечебных учреждениях, базах отдыха, льготные путевки и др.); шире распространять отечественный опыт организации морального стимулирования.

Система мотивирования работников включает: социальную политику, проводимую на предприятии; целевой менеджмент; программы материального стимулирования; изменения структуры управления, функций, задач работников с целью повышения мотивации, удовлетворенности трудом; делегирование полномочий.

В тарифных соглашениях закрепляется значительное число социальных услуг предприятий – дополнительные отпуска, визиты к врачу в рабочее время, более короткое время работы инвалидов и пожилых сотрудников. Как правило, действие тарифных соглашений распространяется на все предприятия отрасли.

Помимо мер фирменного социального обеспечения, закрепленных в законах, тарифных соглашениях, фирмы могут оказывать дополнительные услуги – содержание собственных пансионатов, баз отдыха, спортивно-оздоровительных и детских учреждений. При этом предприятие полностью автономно в принятии связанных с ними управленческих решений.

Ориентированные на сотрудников социальные услуги предприятия могут приводить в соответствие с целями предприятия деятельность сотрудников, способствовать отождествлению их с фирмой, повышать готовность к выполнению определенных видов деятельности, производительность труда, создавать положительный имидж предприятия, что в конечном счете ведет к улучшению атмосферы в компании.

Важным стимулом эффективной деятельности может стать активное участие предприятия в обеспечении сотрудников пожилых и достигших пенсионного возраста. В Германии, например, около двух третей наемных работников получают фирменную пенсию наряду с государственной, что позволяет им сохранить прежний уровень жизни.

Существенной составляющей социальных услуг является участие фирмы в решении семейно-бытовых проблем сотрудников, в оказании которых государство обеспечивает минимальную защиту (например уход за больными членами семьи сотрудника).

Целевой менеджмент

Данный метод управления предполагает определение взаимных целей для руководителя и подчиненных, их соответствие потребностям. При правильном использовании целевого менеджмента возможно существенное повышение эффективности индивидуального труда.

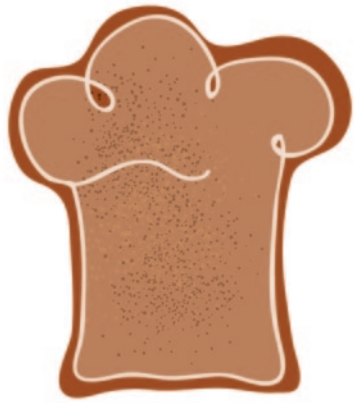
В основу программ материального стимулирования положена теория

подкрепления, в которой доказано, что поведение работника можно изменить путем подкрепления желательных и игнорирования нежелательных его проявлений.

Компонентами программ, непосредственно связанных с качественно-результативной стороной трудовой деятельности, являются надбавки (за усердие, квалификацию, стаж работы и др.), индивидуальная премия за работу, индивидуальная сдельная оплата труда, групповая премия за работу, выполненную группой в целом. Надбавка в любой ее форме представляет собой дополнительную выплату за старательную работу, стаж и квалификацию.

Индивидуальная премия – денежная выплата как поощрение за эффективную работу в определенный период времени. В использующих премии программах увязывается качество текущей деятельности работника с материальным поощрением более тесно, чем это имеет место при надбавках, которые устанавливаются на будущий период по результатам деятельности в прошлом. Поэтому получение надбавки может не совпадать с улучшением деятельности.

Индивидуальная сдельная оплата труда основывается на непосредственном результате труда (некоторые исследователи относят к этой форме стимулирования и проценты с продаж, используемые при оплате маркетологов, торговых работников). В системах индивидуального поощрения работники побуждаются к удовлетворению личных интересов и потребностей, что может приводить к противоречиям (например получение работником более высокого заработка в ущерб интересам группы, организации в целом). Поэтому интересы и нужды организации получают более адекватное отражение в групповых системах стимулирования. В частности, групповые премии весьма эффективны, когда группа, решая взаимосвязанные задачи, работает как единая команда. Для небольших организаций это может быть весь коллектив.



«Труд, наполненный содержанием, характеризуется ответственностью работника за результаты своей деятельности».

Эффективность системы стимулирования зависит от системы оценки деятельности, как правило базирующейся на показателях эффективности. Обоснованные измерение и оценка результативности сами по себе являются источником мотивации, так как позволяют четко обозначить проблемы, задачи, решения которых организация ждет от работника, группы, подразделения, за что намерена вознаградить их.

Существует тенденция перехода от систем индивидуального поощрения к групповым, коллективному распределению выгод от роста результативности. Следует, однако, помнить, что их успешное применение возможно лишь при высоком уровне организации планирования, контроля, организационного проектирования, наличии высококвалифицированных специалистов в области мотивирования.

«Компонентами программ, непосредственно связанных с качественно-результативной стороной трудовой деятельности, являются надбавки, индивидуальная премия, индивидуальная сдельная оплата труда и групповая премия за работу, выполненную группой в целом».

Чтобы работа была в удовольствие

В борьбе с монотонностью труда, неудовлетворенностью работой действенной оказалась ротация работников, в ходе которой меняются функции работника. Низкоэффективная в краткосрочном периоде ротация в долгосрочном плане расширяет возможности организационной системы, улучшает коммуникацию и облегчает корпорацию.

Труд, наполненный содержанием, характеризуется ответственностью работника за результаты своей деятельности.

Большинство компаний используют делегирование полномочий. При этом определяются объем (круг вопросов, делегируемых на низший и средний уровни управления) и полнота (степень, в которой исполнителю передается право выполнения определенных функций). Необходимость делегирования полномочий обусловлена несколькими факторами. Во-первых, это эффективный способ наращивания потенциала сотрудников путем реализации их способностей не только в основной деятельности. Во-вторых, оно способствует повышению производительности компании, так как топ-менеджер, передавая часть своих обязанностей подчиненным и оставляя за собой функции координации и контроля, получает возможность сосредоточиться на решении стратегических задач.

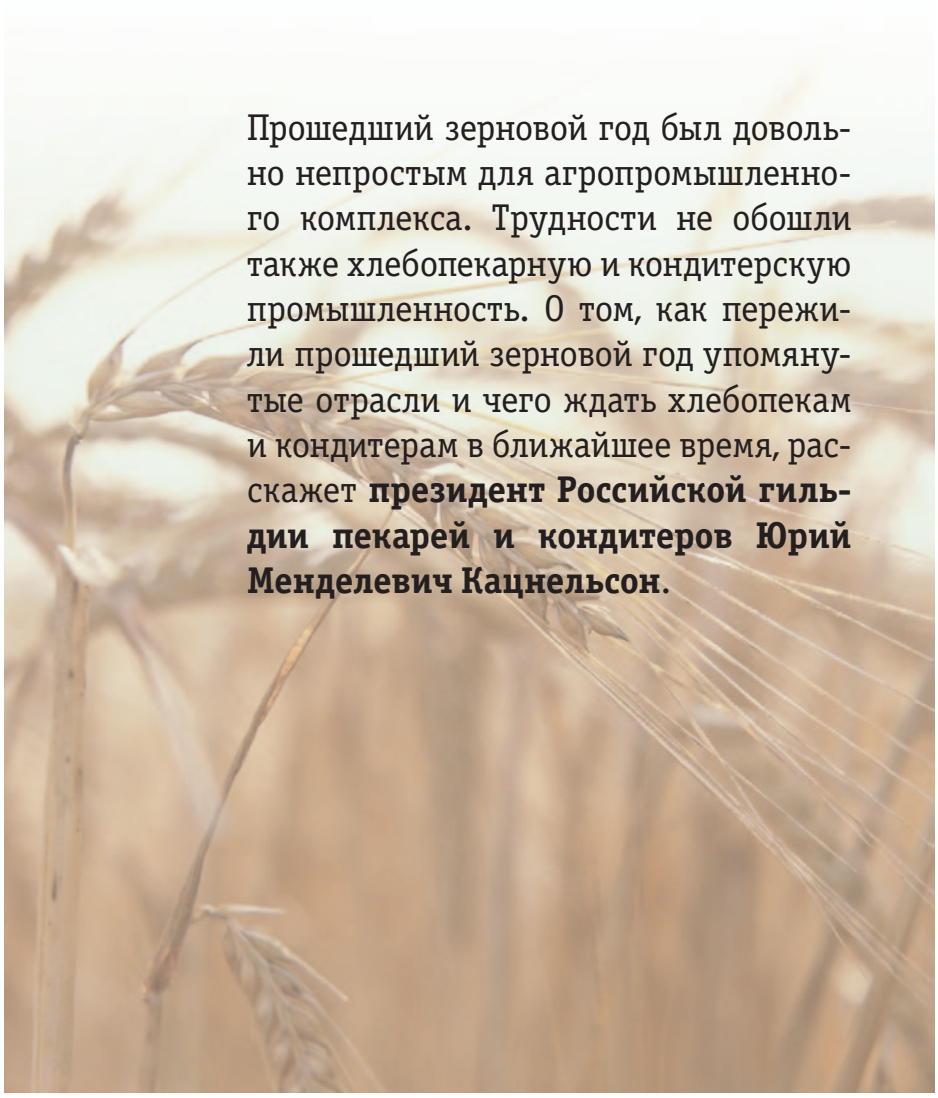
Наконец, делегирование полномочий – мощный стимул, мотивирующий работника, который осознает, что компания доверяет его компетенции, удовлетворяет свою потребность в творческом росте за счет расширения полномочий.

В целом же в условиях современного рынка система мотивирования работников должна быть достаточно разветвленной, слаженной, динамичной и совершенствующейся. В качестве необходимых компонентов она должна включать в себя социальную политику, проводимую на предприятии, целевой менеджмент, программы материального стимулирования, изменение структуры управления компанией. КС

Гость: **Юрий Менделевич Кацнельсон,**
президент Российской гильдии пекарей и кондитеров

Беседовала: **Елена Максимова**

У хлебопекарной отрасли очень хороший потенциал



Прошедший зерновой год был довольно непростым для агропромышленного комплекса. Трудности не обошли также хлебопекарную и кондитерскую промышленность. О том, как пережили прошедший зерновой год упомянутые отрасли и чего ждать хлебопекам и кондитерам в ближайшее время, расскажет **президент Российской гильдии пекарей и кондитеров Юрий Менделевич Кацнельсон**.

– Юрий Менделевич, каким образом, на Ваш взгляд, кризис повлиял на состояние АПК?

– Кризис затронул хлебопечение, как и любой другой сектор экономики. Рост тарифов естественных монополий и удорожание кредитных ресурсов прямым образом влияют на отрасль. Также из-за снижения реальных доходов население стало больше потреблять хлеба традиционных сортов, так как это наиболее дешевый продукт. До кризиса в расходах на покупку хлеба и хлебобулочных изделий немалую долю занимали булочные изделия и изделия класса премиум. Также одна из главных проблем в том, что при взаимодействии с торговлей до кризиса пекари имели срок возврата отложенного платежа за поставленную продукцию 60 дней. С момента кризиса он стал 90 дней.

– Можно ли назвать состояние хлебопекарной и кондитерской отраслей в России на сегодняшний день стабильным?

– Сказать определенно о том, что хлебопечение развивается прогрессивно или не совсем динамично, нельзя. Очень много разного рода факторов, которые необходимо принимать во внимание, отвечая на этот вопрос. Но скажем так: отрасль имеет очень хороший потенциал развития.

Юрий Кацнельсон:

«Из-за снижения реальных доходов население стало больше потреблять хлеба традиционных сортов, так как это наиболее дешевый продукт».

– Сократилось ли за последний год число хлебопекарных и кондитерских предприятий в нашей стране?

– Да, сократилось. По данным Роспотребнадзора на 1 января 2009 года численность субъектов хлебопечения была отмечена на уровне 12 318, что меньше на 4,1% по сравнению с 1 января 2008 года.

– Обычно в сложных экономических ситуациях первыми всегда страдают предприятия малого и среднего бизнеса. Как, на Ваш взгляд, пережили этот год российские малые и средние хлебопекарные предприятия?

– Год пережили по-разному. Конечно, для пекарей год был трудный. В хлебопекарном бизнесе, как и в любом другом секторе предпринимательской деятельности, было свое движение: кто-то закрыл предприятие по разным причинам, кто-то реорганизовал, а кто-то и открыл новое производство.

– Была ли оказана хлебопекам какая-либо поддержка со стороны государства?

– Да, была. За это пекари искренне благодарны руководителю Роспотребнадзора, главному государственному санитарному врачу Г. Г. Онищенко. В рамках антикризисных мер, принимаемых Правительством Российской Федерации, Роспотребнадзор по инициативе РОСПиК выпустил письмо, подписанное руководителем Роспотребнадзора РФ Г. Г. Онищенко №01/14206-8-32 от 02.12.2008 г. «О мерах по обеспечению продовольственными товарами первой необходимости». Данное письмо было направлено руководителям Территориальных управлений Роспотребнадзора в регионах. Это было сделано в целях обеспечения комплексного подхода к решению проблемы надлежащего и бесперебойного снабжения населения доступными и качественными хлебобулочными изделиями, а также формирования ценовой и территориальной доступности продукта. В частности, в этом письме установлены правила временной упрощенной торговли хлебобулочными изделиями, для реализации которых РОСПиК подготовила рекомендации органам исполнительной власти в регионах.

В развитии этой темы руководителем Роспотребнадзора Г.Г. Онищенко было направлено повторное письмо в адрес глав субъектов Российской Федерации №01/8090-9-24 от 09.06.2009 г. «О развитии мелкорозничной торговли хлебобулочными изделиями», в котором он обращает внимание руководителей региональных администраций на необходимость развития мелкорозничной торговли хлебом и хлебобулочными изделиями посредством лотков, автолавок, тентовых палаток и т.д.

«Для пекарей год был трудный. В хлебопекарном бизнесе, как и в любом другом секторе предпринимательской деятельности, было свое движение: кто-то закрыл предприятие, кто-то реорганизовал, а кто-то и открыл новое производство».

– Изменилась ли за последний год структура потребительского спроса на хлебопекарные и кондитерские изделия в сторону более дешевой продукции?

– По данным Росстата в результате проведенного выборочного обследования домашних хозяйств в структуре потребительских расходов домашних хозяйств доля хлеба и хлебобулочных изделий увеличилась с 4,5 до 4,8%.

– В последнее время довольно солидное число хлебопекарных предприятий было оштрафовано Федеральной антимонопольной службой за якобы необоснованно высокие цены на социальные сорта хлеба. Насколько, по-вашему, объективны действия ФАС по отношению к хлебопекам?

– В РОСПиК не было обращений с жалобами на действия ФАС. Значит, можно говорить о том, что ФАС действует в рамках нормативно-правового поля.

– Какие можно сделать прогнозы по состоянию кондитерской и хлебопекарной отраслей на будущий год?

– Прогнозы можно сделать только оптимистические. Как я уже сказал, есть потенциал, и мы его осваиваем. КС

Автор: **Светлана Карельская**

Как покорить женское сердце

Тебя не понять! Сегодня тебе надо одно, завтра другое, послезавтра третье! Ты сама-то хоть знаешь, чего ты хочешь? Женщины часто слышат подобные фразы от наших мужчин.

И уж если дамы обладают уникальной способностью быть непонятными для любимого человека, то уж маркетологов-то они запросто могут поставить в тупик!

Но все же попробуем разобраться, как создать, а главное преподнести свой продукт так, чтобы понравиться прекрасному полу.

Известный рекламист Дэвид Огилви писал: «Непозволительно дорого выпускать на рынок новые марки, нацеленные на доминирующую рыночную долю. Даже самые мощные производители находят более прибыльным нацеливать свои новые марки товаров на узко очерченную аудиторию».

Поэтому, создавая тот или иной продукт, необходимо учитывать конкретные особенности адресата. В данном случае – женщин.

Если же говорить о такой продукции как кондитерские изделия, то основной их потребитель именно женщины. А производя продукт для женщин, необходимо учитывать множество нюансов.

Таинственность и волшебство передается в упаковке с помощью цветовой гаммы. Это предпочтительно нежные цвета. Однако упаковка не должна быть блеклой, она должна обращать на себя внимание.

Какие они – современные женщины?

На этот вопрос нет однозначного ответа, так все они уж очень разные. Однако существуют некоторые тенденции.

Сегодняшние женщины хотят быть и привлекательными и успешными. Им важно реализовываться и как личность и как жена и мать. Им хочется, чтобы окружающие ценили и их ум, и их красоту.

Одним словом, современные женщины сочетают в себе множество качеств. И все их необходимо учитывать при создании продукта и его продвижении.

Говорить правду можно по-разному

Я думаю, ни для кого не будет открытием, что хотя женщины и любят сладкое, они все же стараются выбирать среди всех представленных кондитерских изделий наиболее «легкие», то есть низкокалорийные. Но ведь сладкое по определению не может быть низкокалорийным. Число же калорий на упаковке должно быть указано обязательно.

А что, если помимо обязательного указания количества калорий на 100 г еще указать число калорий в одном изделии? Этот метод особенно хорошо применять к тем изделиям, которые штучно весят менее 100 г. В таком случае число калорий не покажется таким уж страшным.

Если же вы производите пирожные или торты, с которыми этот фокус не пройдет, постарайтесь отвлечь покупательницу от подсчета калорий в вашем изделии, рассказав ей о натуральности и пользе продукта.

Имя – ничто?

Помните, чему учил капитан Врунгель, герой одноименного мультфильма, своего помощника Лома? «Как вы яхту назовете, так она и поплывет!»

В случае с названием торговой марки – то же самое.

Название «женской» марки должно быть изысканным, деликатным и загадочным.

Зефир «Шармэль», например, хочется купить уже только из-за названия. Ведь в самом слове сочетаются женский «шарм» и утонченность Парижа.

Вообще Франция в сознании практически любой женщины ассоциируется с чем-то романтическим, прекрасным и праздничным. И многие производители уже активно этим пользуются, называя свои сладости на французский манер.

Есть и другая тенденция – закладывать в название торговой марки намек на активный и здоровый образ жизни. Например печенье «Бодрость» или «Семь злаков». Названия лаконичные и понятные, однако они, в отличие от первого варианта, не ласкают женского уха.

Некоторые производители, создавая торговую марку, делают акцент на одну из главных женских ценностей – семью. Так и появляются бренды типа «Моя семья» или «Счастливая семья».

Как упаковать «женскую радость»

Компания Organica packaging&design провела исследование, целью которого было выяснить, чего ждет женщина от упаковки кондитерских изделий. Опрашиваемые представительницы прекрасного пола должны были написать сценарий романтического ужина. Вот один из них:

«…Предвкушаю вечер в романтической обстановке. Сердце замирает от ожидания встречи с любимым человеком. Когда я представляю себе саму встречу, чувство феерии

www.prosweets-cologne.com

Параллельно ISM!

prosweets COLOGNE

Международная выставка для поставщиков кондитерской промышленности

Следующая выставка в Кельне:

31.1.– 3.2.2010

Тел: 007 495 730 13 47
Факс: 007 495 730 34 32
info@koeln-messe.ru

Представительство Кельнмессе в России
ООО «Центр информации немецкой экономики» РФ
119017 Москва
1-й Казачий переулок д.5

koelnmesse

реклама

и праздника переполняет меня. Все вокруг должно быть таинственным, каждая вещица как бы наполнена скрытым смыслом, и что-то сообщает мне о будущем приятном событии. Все обещает незабываемые впечатления. Предметы, которые окружают меня в этот вечер, станут волшебными символами, напоминающими о прекрасных впечатлениях…»

В ходе семантического анализа легко обнаружить следующие характеристики: «предвкушение», «феерия», «тайна», «волшебство», «незабываемый». Тем самым и дизайн упаковки кондитерского изделия, сопровождающего это приятное событие, должен полностью соответствовать примененным эпитетам. Он должен быть «фееричным», «незабываемым», «волшебным», «таинственным».

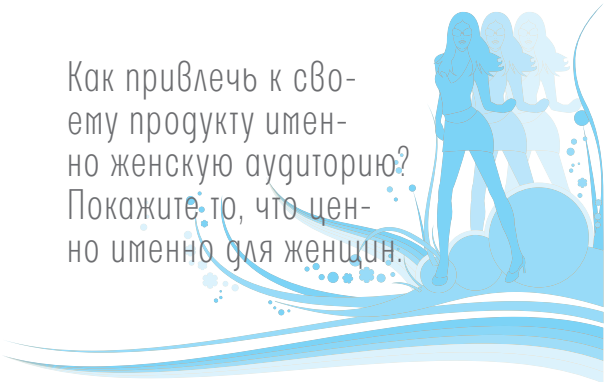
Таинственность и волшебство передается в упаковке с помощью цветовой гаммы. Это предпочтительно нежные цвета. Однако упаковка не должна быть блеклой, она должна обращать на себя внимание.

Кроме того, необходимо учитывать, что современные покупательницы ценят удобство, поэтому, разрабатывая упаковку для кондитерских изделий, нельзя забывать и об этом факторе.

Особенности женского восприятия рекламы

Известно, что большинство информации мы получаем посредством зрения. Поэтому изображение как важнейший компонент рекламы, являясь сильным зрительным возбудителем, притягивает к себе внимание адресата, вызывает готовность вступить в коммуникативный контакт.

Согласно психологии рекламы изображение воспринимается и понимается скорее, чем текст, который к нему прилагается. Поэтому в рекламе важно правильно показать продукт. При этом очень важно, чтобы изображение правильно воздействовало на эмоции адресата. Исследователи определили, что женщины рассматривают изображения иначе, чем мужчины, что те и другие фиксируют внимание на разных элементах видеоряда.



«Название “женской” марки должно быть изысканным, деликатным и загадочным. Зефир “Шармэль”, например, хочется купить уже только из-за названия...».

Цвет в рекламе также вызывает различные эмоции и ассоциации у мужчин и женщин. Считается, что цветная реклама воздействует на женщин сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств представленных товаров. Она заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и может благодаря символическому содержанию воздействовать на подсознание. Конечно же, для достижения поставленных целей содержание и цвет должны действовать согласованно. Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильность выбора цветовой гаммы. Отдельно взятые цвета в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям. Например, проведенные маркетологами исследования показали, что преобладание красного цвета в рекламе вызывает положительные эмоции у мужчин и отрицательные у женщин. Для мужчин красный цвет – символ решительности, у женщин же этот цвет вызывает тревогу.

Реклама же по большей части составляется мужчинами. Неудивительно, что часто она показывает не совсем то, что хотела бы в ней видеть женщина. Иногда неправильно сделанная реклама может не привлечь к продукту, а наоборот, оттолкнуть от него. Например, реклама мороженого «Золотой слиток», в которой теща с легкостью выполняет мужскую работу, скорее всего сделана мужчинами. Безусловно, этот ролик не лишен иронии. Однако на кого он нацелен? Женщине уж точно вряд ли захочется покупать мороженое, которое так рекламируется, да еще и название у него какое-то непривлекательное. А среди мужчин, интересно, много любителей мороженого? Уж явно меньше, чем среди женщин!

Как привлечь к своему продукту именно женскую аудиторию? Покажите то, что ценно именно для женщин. Это может быть чаепитие в кругу подруг или семьи, романтический ужин с любимым или изысканная фантазия, в которую погружается представительница прекрасного пола, попробовав ваш продукт.

Главное – не забывайте о том, что образ женщины неоднозначен и иногда он раскрывается с самой неожиданной стороны. КС

Компания: **КОНТИ**

Пьянящая фантазия от Конти

В начале сентября стартовала национальная рекламная кампания десерта «Bonjour, Пьянящая фантазия». История о новом вкусе десерта «Bonjour Cherry», так же как и все предыдущие ролики торговой марки Bonjour, полна сладкого искушения.

Новый продукт от торговой марки Bonjour «Bonjour Cherry» – это десерт, который состоит из неповторимого сочетания сочной вишни, воздушного суфле, нежного бисквита и темного шоколада.

Тридцатисекундный ролик выражает основную идею рекламной кампании и суть нового вкуса – удовольствие. При помощи мужских образов разработчики ролика рассчитывают на привлечения женской аудитории к самому продукту.

Олег Логвинов,
генеральный директор
компании «КОНТИ»:

«У торговой марки Bonjour, благодаря предыдущим рекламным кампаниям, уже сложился свой характер, свой красивый образ с интригующим оттенком. Выводя на рынок новый вид продукта, нам нужно было хорошо представить его, сделав что-то такое же яркое, сочное и пьянящее в художественном смысле, как сам вкус заспиртованной вишни. Также нам хотелось отойти от предыдущей сюжетной линии и рассказать что-то новое об удовольствии, но так, чтобы история оставалась узнаваемой и четко ассоциировалась с образом бренда. Это было очень сложно, но результат действительно впечатляет».

Созданием «пьянящей» истории для компании «КОНТИ» занималось агентство EURO RSCG KIEV, которое работало и над предыдущими роликами ТМ Bonjour.

Екатерина Бурляй,
Client Service Director EURO RSCG KIEV:

«Первый Bonjour имел ошеломительный успех, и мы прекрасно понимали, что потребительницы ждут от нас чего-то большего, чем раньше, при этом нам все равно необходимо остаться на территории женской эротической мечты. Мы хотели сделать продолжение еще более провокационным, но не перейти грань фантазии, что было достаточно сложно воплотить в жизнь».

Над роликом работала проверенная интернациональная команда специалистов, которая уже снимала рекламу для «КОНТИ»: французские режиссер Эрик Барбье и оператор Жером Робер – они же снимали первый и второй ролики для Bonjour-десерта. Для съемок продуктовой части пригласили итальянского режиссера-оператора Франко Парони, который готовил ролик торговой марки «AMOUR».

«Bonjour Cherry» – это десерт, который состоит из неповторимого сочетания сочной вишни, воздушного суфле, нежного бисквита и темного шоколада

Кастинг актеров проводился в трех странах – Украине, Венгрии и Чехии. Кроме главных действующих лиц, в ролике также были задействованы дублеры – профессиональные наездники, которые на экране легко и элегантно управляются с лошадьми. Съемки проводились в Украине, в живописном месте под Киевом. Самой большой сложностью в творческом процессе было «заставить» цвести вишневые деревья именно столько времени, сколько это нужно для съемок, найти настоящие вишни в самом начале мая, когда деревья только отцветают, и «заставить» активные майские дожди не мешать снимать. Но с командой настоящих профессионалов все достижимо. Цветение настоящих деревьев «подстраховывали» шикарные искусственные вишневые деревца; соблазнительные сочные вишни были специально доставлены из Испании, а дожди как будто сами по себе на время утихли, подчиняясь желанию всех участников съемочного процесса творить ради женского удовольствия.

Достоинства «Bonjour Cherry» воплощены и в дизайне упаковки. Коробка, в которую упакован десерт, воплощает воздушную легкость французского шарма и тонкий флер изысканного искушения – все, что обещает подарить продукт, который находится внутри. Главное в дизайне – это нежный, мечтательно-розовый цвет упаковки, который будет выгодно выделять «Bonjour Cherry» из всей линейки десертов. На коробке укрупнено изображение продукта, добавлена цветная плашка – индикатор вкуса и художественный элемент – цветы вишни, выдержанные в общей стилистике рекламной кампании «Bonjour Cherry».

Одновременно с началом телевизионной ротации в 25 крупнейших городах Украины будет размещена реклама на наружных носителях.

В рамках рекламной кампании был обновлен промо-сайт торговой марки Bonjour – bonjour.konti.com. Сайт сменил старую шоколадную цветовую гамму на легкость, свободу и изысканность, чистые и нежные тона, которые намного больше соответствуют характеру бренда. Общее оформление всех страниц теперь четко ассоциируется с упаковкой продукта.

В содержательной части сайта также произошли изменения. Это новые интересные истории о жизни бренда в разделе «Новости», в том числе все подробности о том, как происходили съемки рекламных роликов. Кроме того, существенно увеличившийся раздел «Развлечения», в котором все поклонницы мужской красоты и изысканных сладостей найдут для себя массу интересного. КС

Автор: **Светлана Карельская**

Помните сказки тысячи и одной ночи? Точнее, не сами сказки, а основную идею книги. Да-да, красавица Шехеразада должна была каждый раз рассказывать капризному владыке перед сном интересную историю, причем чтобы сюжеты их ни разу не повторялись. И ей это каждый раз удавалось.

Восточная сказка
для российского потребителя

Этот сладкий Восток

Сегодняшнего российского потребителя можно сравнить с этим владыкой: он постоянно хочет нового, неизведанного и, конечно, вкусного. Перепробовав все сладости русской и европейской кухни, народ потянулся к Востоку.

По исследованиям аналитиков, восточные сладости сегодня пользуются большим спросом и наблюдается отчетливая тенденция к росту их популярности, особенно среди молодежи. В среднем потребление восточных сладостей растет больше чем на 3% в год. Дело в том, что российское население сегодня увлечено поисками новых вкусов, экзотических лакомств, например японская и арабская кухни вызывают на данный момент большой интерес.

Восточными сладостями называют группу весьма разнородных кондитерских изделий закавказской, турецкой и среднеазиатской кухонь. Сюда входят разные типы печений, халвы, а также изюмно-ореховые, мармеладно-ореховые и крахмало-сахарные изделия. С кондитерской точки зрения объединять эти изделия под одним названием не верно, ибо некоторые из них (пахлава, шакер, курабье, кята) изготавливают кондитеры-пекари промышленным способом, а другие (чурчхела, цукаты, рахат-лукум, козинаки, бадам) – в домашних условиях, в процессе заготовки плодов и орехов на зиму.

Есть среди восточных сладостей и группа изделий, которые изготавливают специалисты-кандалатчи, так на Востоке называют мастеров по производству халвы. К этим восточным сладостям относятся: все виды халвы, разные виды нуги, а также все сахарные изделия. Восточные сладости в наиболее полном ассортименте всегда производились в Иране, Афганистане и Турции. В меньшей степени они распространены на Арабском Востоке: Ливане, Сирии, Египте, Ираке, Саудовской Аравии, где больше употребляют вяленые фрукты (финики, инжир).

История восточных сладостей насчитывает многие столетия. Экзотические лакомства далекого Востока в течение долгого времени были неизвестны европейцам. В Европе они появились примерно в XVII-XVIII веках. Их подавали в самых богатых домах как изысканные деликатесы. Восточные сладости в наиболее полном ассортименте всегда производились в Иране, Афганистане и Турции. В Европе их изготавливают Боснии, Македонии, Болгарии, Греции и Румынии.

Немаловажным является тот факт, что на Древнем Востоке сладости изготавливали знахари и аптекари. Они умели превратить в сказочное лакомство невкусные лекарства, и поэтому восточные сладости издавна обладали целебными свойствами. До сих пор в странах Востока профессия кондитера пользуется особым уважением.

«История восточных сладостей насчитывает многие столетия. Экзотические лакомства далекого Востока в течение долгого времени были неизвестны европейцам. В Европе они появились примерно в XVII-XVIII веках. Их подавали в самых богатых домах как изысканные деликатесы».

Видимо, отчасти этот исторический факт является причиной того, что восточные сладости, производимые в России, позиционируются как продукты, полезные для здоровья.

Для производства восточных сладостей используются натуральные ингредиенты, поэтому себестоимость, а следовательно и рыночная цена многих из них достаточно высоки.

В зависимости от способа приготовления, используемого сырья и вкусовых свойств восточные сладости принято делить на три основные группы.

Тает во рту, а не в руках

Именно так можно охарактеризовать восточные сладости, относящиеся к первой группе. Это различные мучные изделия: всевозможные печенья и пироги на основе песочного, сдобного, слоеного или бисквитного теста: печенье курабье, шакер, пахлава, кята, мютаки. Эти лакомства изготавливают из муки с добавлением сахара, жира, орехов, сухих фруктов, пряностей и других видов сырья.

Почему эти лакомства не тают в руках? Да потому что просто не успевают!

Печенье курабье известно в России уже очень давно. В советское время это лакомство часто называли ромашкой. Печенье действительно по форме печенье напоминает ромашку, в центре которой обычно помещают яблочное или абрикосовое пюре.

Сегодня в России все большую популярность приобретает пахлава. Название ее произошло от искаженного арабского «баклава», что в переводе означает «орехи».

Кондитерам известны различные рецепты пахлавы, значительно отличающиеся друг от друга. Например, существует сдобная пахлава, которую готовят из дрожжевого теста в два слоя. Слоеную же пахлаву готовят из дрожжевого слоеного теста, и слоев в ней гораздо больше – от 14 до 18, а начинку в такую пахлаву кладут через каждые 2 слоя. Бакинская пахлава имеет 6 слоев ореховой начинки и поверхность, обсыпанную орехами. Тбилисская слоеная пахлава имеет начинку из орехов, меда, кардамона и корицы. Сухумская пахлава состоит из 20 слоев, из которых 3 слоя представляют собой миндальную начинку, а один слой – начинку из ломтиков яблок с сахарной пудрой и корицей.

Кята представляет собой круглую лепешку с начинкой, которую готовят из растертого топленого масла, муки и сахарной пудры. Это лакомство имеет довольно яркий желтый цвет, поскольку тесто для кяты готовится с применением большого количества яичных желтков.

Конфеты на восточный лад

Ко второй группе относятся изделия типа мягких конфет: нуга, лукум сбивной, рахат-лукум, халва, ойла, щербет, чурчхела, восточные сладости на фруктовой основе. Этот вид сладостей готовят из сахара с добавлением или без добавления патоки, сбитых белков или крахмала, с применением различных видов сырья, вкусовых или ароматических веществ.

Одним из самых известных восточных лакомств являются лукум и рахат-лукум.

Лукум начали изготавливать на Востоке еще 400 лет назад, в период расцвета Османской империи. Сначала лукум подавали как особое лакомство при дворе падишаха, позже его стали готовить повсеместно и лукум сделался традиционным лакомством Востока. В Европе лукум появился в середине XVII века.

Существует восточная легенда о появлении рахат-лукума. Давным-давно в Стамбуле жил капризный владыка, которому не могли угодить даже самые искусные кулинары. Зная, что султан любит побаловать себя сладеньким, придворные повара день и ночь готовили для него различные сладости. Однако неблагодарный владыка поваров хвалил очень редко и всегда требовал чего-нибудь эдакого.

И вот однажды одному придворному кондитеру удалось по-настоящему порадовать султана. Изобретательный кулинар смешал воду, сахар, мед, крахмал, сироп из лепестков роз и толченый миндаль, сварил смесь в котелке, остудил ее и разрезал сладкие пласты на тонкие полоски. Каждый кусочек он посыпал сахарной пудрой, разложил на золотом блюде и подал султану.

Новинка привела владыку в неописуемый восторг. С легкой руки султана изобретение получило название «рахат-лукум» (от тюркского rahat lokum «легкие (удобные) кусочки») и вскоре стало пользоваться огромной популярностью у турецкой знати. Лукум хранили в шкатулках как драгоценность, а кое-кто даже приписывал этой сладости божественное происхождение. Со временем стали появляться все новые и новые варианты приготовления данного лакомства. Для приготовления лукума начали использовать грецкие орехи и фисташки, разноцветные фруктовые соки, свежие фрукты и шоколад. А в начале XVIII века появилась еще одна разновидность рахат-лукума, которую назвали «белым великолепием»: кондитеры из турецкого города Афиона придумали разбавлять сладкую массу топлеными сливками.

Сегодня рахат-лукум пользуется довольно широким спросом и в России. И со временем российские кондитеры освоили секрет приготовления этого деликатеса.

Для того чтобы получить качественный рахат-лукум, необходимо особым образом подойти к подбору ингредиентов.

Одна из основных составляющих рахат-лукума – крахмал. Для того чтобы конечный продукт получился прозрачным, для его приготовления необходимо использовать только самый чистый пшеничный крахмал. Весьма хороший продукт получается также из рисового крахмала. Некоторые кондитеры, однако, используют для приготовления рахат-лукума крахмал картофельный. Он значительно снижает себестоимость изделия, но рахат-лукум на картофельном крахмале не будет прозрачным, да и его вкусовые качества будут ниже, чем у продукта, сделанного с использованием пшеничного или рисового крахмалов.

«Одна из основных составляющих рахат-лукума – крахмал. Для того чтобы конечный продукт получился прозрачным, для его приготовления необходимо использовать только самый чистый пшеничный крахмал».

Сахар для производства рахат-лукума используется высших сортов, часть из которого превращается в мельчайшую пудру.

Для ароматизации рахат-лукума употребляют фруктовые пюре. Для того чтобы снизить стоимость конечного продукта, некоторые производители используют вместо пюре ароматические фруктовые эссенции и эфирные масла.

В качестве начинки рахат-лукума чаще всего используют орехи: очищенный миндаль, фисташки, грецкий орех.

Одна из старейших восточных сладостей – халва. По-арабски халва значит «сладость». Данное лакомство известно еще с V века до н.э. Родиной халвы считается Иран. Именно оттуда рецепт приготовления этого лакомства распространился по всему Среднему и Ближнему Востоку. Основные компоненты халвы это сахар или мед и маслянистые семе-

на или плоды: грецкие орехи, миндаль, семена подсолнечника, кунжута арахиса и конопли.

Наибольшей популярностью в России пользуется подсолнечная халва. В данном сегменте российские производители не имеют западных конкурентов на отечественном рынке.

Также большой популярностью в нашей стране пользуется шербет. Это сливочно-помадная масса, которая производится на основе сгущенного молока. Для получения изделия с нежной консистенцией очень важен процесс сбивания массы. Зачастую в шербет добавляют орехи, изюм или ваниль.

Достаточно редкие для России восточные сладости этой группы это аланы (нанизанные на нитку высушенные персики, очищенные от косточки и кожицы, внутрь которых помещены ядра грецкого ореха с сахаром, кардамоном и корицей) и алы (изделия из абрикосового или яблочного пюре в виде половинок слив, в центре которых ядро миндаля).

Вариации на карамельную тему

Третья группа – это сахаристые кондитерские изделия. К ней относят сладости типа карамели (козинаки, грильяж); кристаллический сахар, нишалло.

Данные изделия готовятся на основе полуфабрикатов карамельного производства. В горячую карамельную массу добавляется арахис, кунжут, дробленые или цельные ядра орехов, мак. Получившейся массе придают требуемую форму, охлаждают и расфасовывают. Эти изделия имеют твердую консистенцию и различаются рецептурой карамельной массы, отделкой, формой и размерами.

Производство восточных сладостей в нашей стране, однако, сталкивается с некоторыми трудностями. Сложность работы в данном сегменте заключается в трудоемкости процесса производства, так как при изготовлении большего количества восточных сладостей используется много ручного труда. Следовательно, основная трудность связана с человеческим фактором и нехваткой высококвалифицированных специалистов в отрасли.

Тем не менее в настоящее время рынок восточных сладостей в России развивается высокими темпами: они приблизительно в 2-3 раза выше, чем темпы развития рынка кондитерских изделий в целом. Однако российские компании, производящие восточные сладости, в основной своей массе не специализируются исключительно на этом сегменте, а скорее рассматривают эти изделия как дополнительный бизнес.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Ирина Мелкумова,
заместитель директора
ООО «Восточные сласти "Бахар"»

Восточные сладости действительно пользуются большой популярностью, ведь при качественном изготовлении они могут быть не только очень вкусными, но еще и полезными. Как правило, в состав восточных сладостей входят только натуральные ингредиенты – мед, орехи, сливочное масло, яйца, а также специи – кардамон, шафран, гвоздика, корица. За многие годы их традиционная рецептура и технология производства практически не изменились.

Хочу заметить, что на Востоке в силу климатических условий сладости должны были храниться в других температурных условиях, и это накладывает свой отпечаток на их состав. Главное, они не должны содержать скоропортящихся ингредиентов, не должны быстро сохнуть и черстветь. Натуральный мед в составе восточных сладостей это не только важный вкусовой элемент, но также природный консервант и мощный иммуномодулятор. Поэтому срок хранения восточных сладостей значительно дольше, чем у бисквитно-кремовой продукции.

Спрос на восточные сладости в России достаточно устойчивый. На отечественном рынке сейчас достаточно компаний, выпускающих восточные сладости, – от крупных производителей до совсем небольших предприятий. В продажу поступает великое множество всеми нами любимой кондитерской продукции: рахат-лукум, халва, пастила, ойла, нуга, козинаки, шербет, шакер-бура, шакер-чурек и т.д. Но королева сладкого восточного стола это всеми любимая и популярная сегодня пахлава. Она состоит из тонкого слоенного или слоено-дрожжевого теста с начинкой из орехов и пропитана сахарным или медовым сиропом. У нас в России наиболее популярны турецкая и бакинская пахлава. Известны еще испанская, греческая, болгарская и албанская пахлава, которой у нас в продаже почти нет. О том, где родина пахлавы, до сих пор ведутся споры. Одно верно: это блюдо готовят и считают традиционным на Востоке и странах Средиземноморья.

Наше предприятие выпускает классическую бакинскую пахлаву из 16 слоев слоено-дрожжевого теста, грецких орехов и меда, с добавлением сливочного масла и специй. Ее прародителем является арабская медовая пахлава. В ассортименте компании есть фисташковая, миндально-ореховая, карамельная пахлава.

Потребительский интерес не уменьшается к уже привычным для нас, россиян, продуктам – халве, нуге, рахат-лукуму и др.

Компания ООО «Восточные сласти "Бахар"» жестко придерживается традиционной рецептуры и технологии производства. Для нас важно выгодно выделяться на рынке по качеству, хотя цена на восточные сладости немалая. В основном из-за использования дорогих компонентов – орехов (миндаль, грецкий, фисташки, фундук), сливочного масла, меда, натуральных специй, дорогого штучного производства. Ведь раскатать очень тонко тесто для той же пахлавы в 1-1,5 мм не сможет ни одна современная тестораскаточная машина.

Однако смею предположить, что, несмотря на высокую цену данной продукции, рынок восточных сладостей даже в условиях существующего кризиса может умеренно расти. Это связано с тем, что сейчас наш покупатель ориентирован на потребление натуральных, полезных, вкусных и сытных продуктов. КС

Беседовала: **Елена Максимова**

Гость: **Маргарита Разикова,**
заместитель генерального директора
по развитию Торгово-Производственной
компании «Остров Нефертити»

Тайна Нефертити

Нефертити… Тысячи скульпторов и художников и поэтов во все времена воспевали ее великолепие. И по сей день эта царица считается эталоном женственности и красоты.

Про Нефертити ходит множество легенд, но, к сожалению, ни в одной из них ничего не говорится о том, любила ли она сладости. Лично мне кажется, что любила, хотя, возможно, и тщательно это скрывала. Ведь ни одна женщина не может устоять перед сладким лакомством. Особенно если оно приготовлено восточным мастером кондитерского искусства…

Твердо решив разгадать загадку Нефертити, я набрала в поисковике «Нефертити, восточные сладости». И тут же вышла на сайт компании – производителя восточных сладостей «Остров Нефертити». А дальше – дело техники!

– Маргарита, расскажите, как появился «Остров Нефертити»?

– На рынок производства восточных сладостей мы вышли в 2001 году. Тогда эта продукция была довольно новой для России. Потребитель о ней практически ничего не знал и поэтому относился к данному сегменту кондитерского рынка не очень доверительно. Своим кропотливым трудом и терпением наша компания достигла поставленной цели найти своего потребителя.

– А насколько популярны сегодня восточные сладости в России сегодня?

На сегодняшний день восточные сладости занимают в нашей стране далеко не последнее место. Многие потребители их хорошо знают и любят. Поэтому сейчас в России существует достаточно компаний, которые производят восточные сладости, и купить их можно практически в любом магазине.

На рынок *производства восточных сладостей мы вышли в 2001 году. Тогда эта продукция была довольно новой для России. Потребитель о ней практически ничего не знал и поэтому относился к данному сегменту кондитерского рынка не очень доверительно.*

– То есть сейчас можно назвать рынок восточных сладостей в нашей стране достаточно насыщенным?

– На российском рынке сегодня немало производителей восточных сладостей. Но не всем производителям удается изготовить арабскую пахлаву, соблюдая ту технологию, которая передавалась из поколения в поколение восточными мастерами пахлавичного дела. Мы стараемся придерживаться этой технологии благодаря потомственным мастерам с Востока. Ну а о качестве судить, конечно, нашим потребителям, которые знают и любят продукцию, выпускаемую нашей компанией.

– Почему, на Ваш взгляд, восточные сладости в нашей стране сегодня пользуются такой популярностью?

– Во многом это связано с туристическими поездками в восточные страны. Приезжая из отпусков, люди хотят, чтобы и у себя на родине они могли побаловать себя тем диковинным лакомством, которое они попробовали в теплых краях. И мы следуем запросам потребителей, давая им возможность хотя бы во время чаепития окунуться в атмосферу теплых стран, погрузиться в воспоминания об отпуске.

Кроме того, сегодня люди стремятся к здоровому образу жизни. Они стараются покупать натуральные и полезные продукты. А восточные сладости – это натуральные ингредиенты. Еще одна причина – желание людей пробовать что-то новое. Потребитель постоянно ищет новые вкусы, новые продукты. Наши сладости изготовлены только из натуральных продуктов, без консервантов и красителей.

Ну и конечно потребителю всегда интересно попробовать тот или иной новый продукт, который появляется на полках магазинов.

– Говорят, Восток – дело тонкое. А какие тонкости существуют в производстве восточных сладостей?

– Производство восточных сладостей – очень интересный и в то же время нелегкий бизнес. Во-первых, вся продукция, производимая нашей компанией, это ручная работа. Во-вторых, для того чтобы это были настоящие восточные сладости, мы пригласили квалифицированных мастеров из Сирии, ведь только они знают секреты приготовления восточных сладостей, передаваемые из поколения в поколение.

– А как в России обстоят дела с сырьем и оборудованием для данного бизнеса?

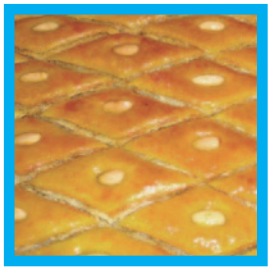
– Большую часть оборудования мы приобрели под заказ в Сирии, ведь именно эта страна является родиной восточных сладостей и только там знают все тонкости строения аппаратов для производства пахлавы. Исключение – печи и тестомесы. Их мы приобрели в России.

Что касается сырья, мы используем в основном российское сырье, но для того чтобы получить незабываемый вкус, некоторые ингредиенты закупаем в странах Ближнего Востока.

– Как вы продвигаете свою продукцию?

– Команда менеджеров находится в постоянном поиске новых клиентов и никогда не останавливается на достигнутом. Также мы проводим промоакции, но самое главное для нашей ком-

Не всем *производителям удается изготовить арабскую пахлаву, соблюдая ту технологию, которая передавалась из поколения в поколение восточными мастерами пахлавичного дела. Мы стараемся придерживаться этой технологии благодаря потомственным мастерам с Востока.*



Наш товар *неприхотливый, но в то же время очень специфический. Он не любит холода, ведь продукт пришел в Россию из жаркой страны.*

пании, несомненно, остается качество самого продукта, ведь потребитель, покупая те или иные кондитерские изделия, в первую очередь обращает внимание на их вкус. И если вкус понравится, покупатель обязательно расскажет о продукте своим знакомым.

– А где можно купить ваши сладости?

– География наших продаж достаточно широка – от Москвы до Дальнего Востока. Также мы сотрудничаем с крупными ритейлами, такими как «Перекресток», «Лента», «Ашан», «Седьмой Континент» и т.д. Но мы постоянно расширяем географию продаж. Тем более что мы имеем большой опыт логистических услуг.

– Существуют ли особенности упаковки для восточных сладостей?

– Наш товар неприхотливый, но в то же время очень специфический. Он не любит холода, ведь продукт пришел в Россию из жаркой страны. Мы разработали упаковку, которая сохраняет качество продукта и внешний вид, ведь наши изделия достаточно хрупкие.

– К какому ценовому сегменту вы себя относите?

– Мы работаем в среднем ценовом сегменте. У нас очень широкая линейка продукции – от дорогой до более дешевой. Если сравнить наши цены с ценами на аналогичную продукцию иностранных производителей – наши цены значительно ниже. Мы стремимся к тому, чтобы в нашей стране полакомиться восточными сладостями мог себе позволить любой желающий.

– Какие виды восточных сладостей наиболее популярны среди российского потребителя?

– Сегодня очень популярна арабская пахлава. Нашим покупателям мы предлагаем пахлаву-ассорти. В одной упаковке мы представили шесть разных видов этого восточного лакомства. Именно пахлава-ассорти пользуется большим спросом у наших потребителей.

– А у вас никогда не возникало желания адаптировать восточные рецепты к русским ингредиентам? Например, делать пахлаву с добавлением клюквы?

– А зачем? Это уже будет абсолютно другой продукт. На российском кондитерском рынке и так существует множество видов печенья и пирожных. А пахлава – неотъемлемая часть восточной культуры. Мы считаем, что портить рецептуру, которая бережно хранится веками, не просто бессмысленно, но даже кощунственно.

– Последний год был очень тяжелым для всех производителей. Потеряли ли вы в продажах?

– Конечно, продажи снизились, но это связано с нестабильной ситуацией в самих сетях. Как вы знаете, немногие смогли удержать ситуацию под контролем, но к трудностям нам не привыкать. На данный момент компания работает в прежнем режиме, и все встает на круги своя.

– Каковы ваши планы на ближайшее время?

– Мы разработали совместно с нашими мастерами новые виды восточного печенья, аналогов которого не будет на российском рынке. А планов у нашей компании много, и я надеюсь, что мы будем лучшими. КС

Событие: **XVIII Международная продовольственная выставка «Петерфуд»**

Контакты: www.peterfood.imperiaforum.ru
тел.: +7 (812) 327-49-18

Как за 3000$ выйти на рынок Северо-Запада

Как производителям из регионов выйти на рынок Санкт-Петербурга при минимальном бюджете? На этот вопрос вам лучше всех ответит только директор компании, которой это уже удалось.

Историей своего успеха с нами поделился **Руслан Жолтаев, руководитель петербургского филиала компании «Сибирский деликатес».**

– Руслан, с чего вы начинали свой бизнес?

– Еще в 2004 году мы были неизвестной компанией из Омска. У нас не было рекламного бюджета, который позволил бы обклеить город плакатами или запустить ролики на телевидении и радио. У нас был только качественный продукт, всего 3 тыс. долл. и цель – выйти на рынок Москвы и Санкт-Петербурга. Задача сложная и, казалось бы, невыполнимая. До сетей, находясь в Омске, абсолютно нереально достучаться. Я приезжал в Москву и бился в закрытые двери – эффект нулевой. Без баснословных денег, когда о вас никто не знает, в Москве делать было нечего. Мы решили действовать через Санкт-Петербург, чей рынок казался более лояльным. В то время в Санкт-Петербурге шла выставка «Петерфуд», в которой я решил принять участие, чтобы заявить о себе.

– Почему именно «Петерфуд»?

– У меня было только 3 тыс. долл. и не было права на ошибку! Я изучил все мероприятия, проводимые в сфере продовольственной торговли в Северо-Западном регионе. Мне нужно было выбрать только одну, только самую эффективную выставку, которая дала бы мне возможность познакомиться с закупщиками сетей лично.

Гениальную идею мне подали как раз организаторы выставки – компания «Империя». Они предложили принять участие в Торговом форуме в рамках выставки, где проходил «Центр закупок сетей». Это прямые переговоры с закупщиками всех сетей Санкт-Петербурга. Такого больше не предлагает никто, и это было именно то, что мне нужно. В личном общении я мог предложить закупщикам сетей свой продукт, чтобы они сами убедились, что я им нужен!

– И что же из этого получилось?

– Мой рецепт выхода на рынок оказался очень прост. Я заплатил за стенд на выставке «Петерфуд», где предоставил для дегустации свою продукцию; пошел на Торговый форум в рамках выставки, где принял участие в «Центре закупок сетей», который и стал отправной точкой моего успеха; пообщался лично с закупщиками сетей, и каждый из них подошел попробовать мою продукцию на моем стенде; заявил свое участие в конкурсе «Выбор сетей», где совершенно честно получил диплом победителя, и обо мне стали говорить.

Все это обошлось в мизерную сумму по сравнению с тем эффектом, которого удалось достичь от участия в выставке. Три года наша компания принимала участие в выставках «Петерфуд» и «ПродЭкспо», где компания «Империя» неизменно организовывала прямые переговоры с закупщиками сетей, что действительно стало уникальным шансом для многих производителей из регионов России. Мы не только попали в петербургские сети, но и московские сети позвали нас к себе! «Петерфуд» – это самый эффективный способ выйти на рынок Севера-Запада, тем более в кризис, когда организации не готовы тратить деньги на дорогостоящие рекламные кампании.

– А собираетесь ли вы посетить выставку в этом году?

– Я знаю, что в этом году компания «Империя» приготовила для экспонентов «Петерфуд-2009» очень интересную деловую программу, чтобы участники могли по максимуму использовать все возможности выставки. Успешный руководитель знает, что нужно постоянно учиться и владеть информацией. На нашем конкурентном рынке, особенно во время кризиса, надо постоянно быть начеку. Кстати, именно поэтому, хоть мы уже представлены в сетях Санкт-Петербурга, я приду на выставку «Петерфуд», чтобы пообщаться с коллегами, получить актуальную информацию и заразиться новыми идеями, которые помогут стать нам всем еще лучше и успешней! Р

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

Руслан Жолтаев:

«Мой рецепт выхода на рынок оказался очень прост. Я заплатил за стенд на выставке «Петерфуд», где предоставил для дегустации свою продукцию; пошел на Торговый форум в рамках выставки, где принял участие в «Центре закупок сетей», который и стал отправной точкой моего успеха».

СПРАВКА:

Выставка «Петерфуд-2009» состоится 17-19 ноября 2009 года в Выставочном комплексе «Ленэкспо» в Санкт-Петербурге.

17 - 19 ноября 2009 года

Санкт-Петербург, Ленэкспо

XVIII Международная продовольственная выставка

peterfood

Крупнейшая продовольственная выставка на Северо-Западе

- Центр Закупок Сетей
- “Тендер - 2010” на поставки в розничные сети
- Контракты по Частным Сетевым Маркам
- Ассамблея и Фуршет Директоров

реклама

Запись на сайте www.peterfood.ru

т. (812) 327 4918

Источник: **www.AgroNews.ru**

Как и когда российское зерно завоюет мир

8 сентября свыше 85% экспортеров страны собрались в московском отеле «Ренессанс» на XV ежегодную Международную конференцию Российского зернового союза. 287 человек из 187 компаний присутствовали на этом мероприятии. В ходе конференции 37 участников представляли 33 иностранные компании из 18 стран. Также в мероприятии приняли участие 154 российские компании.

На конференции выступали известные российские аналитики и эксперты. Их точка зрения на зерновой рынок знакома многим специалистам отрасли. Зато взгляд западных специалистов по оценке зернового рынка у нас пока не так широко освещается в прессе.

Что нового они могут сказать и отличается ли чем-то их мнение?

Голодной Азии нужна Россия

Президент AgResource Company (США, анализ мирового сельскохозяйственного рынка) Дэн Бассе отметил хорошие перспективы российских производителей зерна – спасибо огромным площадям, низкой цене и близостью к Китаю и Индии.

Дело в том, что в Индии и Китае, которые быстро развиваются даже в кризис, растет благосостояние населения. И первое, что делают граждане этих стран, получив в свое распоряжение больше денег, – покупают еду. Стараясь разнообразить свой рацион, они начинают есть больше мяса, овощей и фруктов, но самое главное увеличивают потребление риса, пшеницы и других зерновых.

Именно эти две страны сейчас, как сказал Дэн Бласс, определяют мировую потребность в продовольствии. Это благодаря им растет спрос на зерновые во время кризиса.

Что же делает Индию и Китай локомотивом мирового спроса на зерно? Как ни странно, их бедность. Еще в 70-е годы доход среднестатистического китайца был всего 500 долл. в год. Сегодня он вырос почти до 3 тыс. долл. В Индии за то же время доходы граждан подскочили с 800 до 1600 долл. в год.

С учетом огромного населения этих стран неудивительно, что каждый лишний доллар подстегивает общее потребление на нашей планете. Кроме того, Индии и Китаю есть куда расти, ведь, по оценкам экономистов, в развитых странах доходы сильно уже не увеличатся. Следовательно, нет там надежды и на расширение рынка сбыта. К тому же жители западных стран и так потребляют очень большое количество калорий. «Если бы все в мире ели так, как мы в США, пришлось бы в 2,3 раза увеличить производство зерна», – пошутил Дэн Бласс. Есть больше гражданам развитых стран затруднительно, зато в рационе жителей Индии и Китая калорий как раз не хватает, поэтому по мере расцвета экономики, в этой части мира будет расти и спрос на зерновые. «И здесь открывается огромная возможность для России. Ведь кто еще будет кормить мир?» – спросил Дэн Бласс.

Земля накормит

На Земле осталось немного территорий, пригодных для ведения сельского хозяйства. И только два места на планете, как заметил Дэн Бласс, выбиваются из общей массы – страны СНГ и Южная Америка.

«Некоторые бывшие житницы мира сдают позиции из-за ударов засухи и аномально жаркой погоды», – заметил Дэн Бласс. Например, Австралия уже не играет той роли значимого экспортера зерновых, которая ей досталась в прошлом веке. То же самое происходит и с Аргентиной, где сильно упали площади посевов и урожаи.

Региональный вице-президент Американской пшеничной ассоциации (некоммерческая организация, развивающая экспортные рынки для американских фермеров) в Европе Горис Ван Лит прогнозирует, что место Аргентины займет Бразилия.

Затруднения испытывают даже фермеры Европейского союза. Но там проблема не в засухе и не в экономическом состоянии, а в многочисленных ограничениях на применение средств защиты растений. Горис Ван Лит рассказал про своего знакомого фермера в Великобритании, который перестал заниматься пшеницей, так как не мог надежно защитить ее от болезней. Так же вынуждены поступать многие европейские аграрии.

Вот здесь и открываются большие возможности для России побороться за освободившееся место, особенно учитывая конкурентоспособную цену на наше зерно. Горис Ван Лит заметил, что уже сейчас американское зерно столкнулось с жесткой конкуренцией дешевого украинского и российского товара. Даже на традиционных рынках сбыта американского зерна – в Испании, Нидерландах и некоторых других стран ЕС, Украина и Россия представляют угрозу.

Людям нужна еда – это понятно, но почему тогда падают цены на зерно? По мнению аналитиков AgResource Company, в последнее время мир производит больше зерна, чем может потребить. Но с течением времени это положение изменится.

Хлеб пока есть, но населению Земли уже не хватает масла. Это еще не очень богатые азиаты пытаются с помощью имеющихся средств насытить себя. «Когда ты беден, лучший способ повысить количество калорий в рационе – жарить, – объяснил Дэн Бласс. – Поэтому сейчас увеличивается потребление подсолнечного масла. Вообще, когда у людей в Азии появляется немного денег, они покупают товары из масличных культур и сои».

Не продадим, так переработаем?

Как известно, лучше продавать уже переработанную продукцию, чем сырье. В России с переработкой всегда было плохо. Отчасти потому, что инфраструктура не развита, а инвесторы не торопятся вкладывать деньги в эту отрасль. С другой стороны, большинство государств предпочитают перерабатывать сырье на своей территории. Ведь это и рабочие места, и дополнительный стимул для развития экономики, считают специалисты.

> «В Индии и Китае, которые быстро развиваются даже в кризис, растет благосостояние населения. И первое, что делают граждане этих стран, получив в свое распоряжение больше денег, – покупают еду».

Возникает вопрос, каковы перспективы переработки зерна в России. В этой проблеме разбирался Саймон Бентли из компании LMC International (Великобритания, анализ и консалтинг в сфере АПК). Он заявил, что регион Черного моря «стал жертвой собственного успеха» – слишком большие урожаи были собраны в последние годы. Цены на зерно колеблются и зависят от многих факторов. В том числе от погоды, предсказать которую на год вперед почти невозможно. Поэтому, считает Саймон Бентли, зерно выгоднее перерабатывать. Во-первых, цены на продукцию переработки сильно не скачут, во-вторых, так можно больше заработать.

Но перерабатывать в России стоит далеко не все. Например, по мнению британского аналитика, в нашей стране следует осторожно относиться к возможности производства биотоплива из зерновых. «Перерабатывать что-то, что дорого, в нечто дешевое – не очень хороший бизнес, если нет поддержки государства, как в США», – предупредил он.

Зато выгодна переработка масличных культур. В мире сейчас очень большой спрос на пальмовое масло. В этой сфере лидером является Индонезия, с которой и предстоит сразиться за рынок российским переработчикам, если они решат заняться этим делом. Однако прежде чем строить планы, отечественному бизнесу придется дождаться создания хорошей инфраструктуры. К тому же пальмовое масло дешевле других видов этого товара.

Довольно прибыльным бизнесом в России может стать переработка пшеницы, считает Саймон Бентли. Это связано с низкой ценой на зерно и дешевой электроэнергией в стране. Следовательно, конечный продукт тоже получится дешевле, чем у конкурентов.

Если в теории все так хорошо, то почему на практике у нас так плохо? У Саймона Бентли на это только один ответ: мало инвестиций. Что же, дождемся, пока западных экспертов услышат бизнесмены! КС

Производство сахара в РФ к 2012 году повысится до 80%

Объем производства свекловичного сахара в России к 2012 году будет доведен до 80% с нынешних 60% от объема потребления, – заявил **первый вице-премьер РФ Виктор Зубков**.

По словам В. Зубкова, цена на импортный сахар-сырец в августе 2009 года поднялась до 18 центов за фунт против 13 центов весной 2009 года. «В этих условиях вопрос создания эффективного современного отечественного свеклосахарного комплекса приобретает особую актуальность», – подчеркнул он. При этом В. Зубков добавил, что снижение зависимости от импорта и производство сахара из отечественного сырья в объеме 80% от необходимого позволит удерживать потребительские цены на сахар вне зависимости от конъюнктуры мирового рынка. Также, по словам вице-премьера, это обеспечит непрерывность работы сахарных заводов и гарантирует социальную стабильность монопоселков, в которых некоторые из них расположены.

РБК

Kraft Foods потянуло на сладкое

Американская корпорация сделала предложение о покупке британского производителя шоколада Cadbury. Сумма сделки оценивается Kraft Foods в общей сложности в 10,2 млрд фунтов стерлингов (16,7 млрд долл.).

За каждую акцию Cadbury американская корпорация предложила 300 пенсов и 0,2589 акции Kraft Foods из планируемой допэмиссии. Совет директоров Cadbury посчитал, что акции оказались сильно недооцененными и отклонил предложение о слиянии.

Однако, как сообщается в заявлении Kraft Foods, британцы готовы работать в направлении осуществления сделки и поддержания конструктивного диалога. Американцы решились на публикацию данных об отклоненной сделке для «стимулирования развития процесса покупки» второго в мире производителя шоколада.

В Kraft Foods считают, что сделка позволит создать компанию с ежегодной прибылью в размере 50 млрд долл., которая станет лидером по производству закусок, сладостей и сублимированных продуктов быстрого приготовления. Также возможное слияние позволит обеим сторонам экономить до 625 млн долл. в год на налоговых выплатах.

Foodretail.ru

Греческие кулинары испекли 20-метровый пирог с яблоками

Огромный пирог с яблоками длиной в 20 v, шириной 65 см и весом 333 кг произвели греческие кулинары с помощью добровольцев из числа жителей села Айя близ города Лариса (центральная Греция). Акция была приурочена к празднику Яблока. Для производства пирога потребовалось пять часов и специальная печь длиной 20 м.

Власти, рассчитывающие на внесение их чудо-пирога в Книгу рекордов Гиннеса, направили соответствующую заявку в Лондон и надеются на получение заветного сертификата.

Греческие кулинары не в первый раз берутся поразить мир и обеспечить себе место рекордсменов. В мае этого года в городе Серрес на севере Греции повара

в течение четырех часов пожарили тысячи бифштексов из буйволиного мяса общим весом 312,5 кг, за что и удостоились места в Книге рекордов Гиннеса.

Известия

Хлебокомбинаты Тульской области освобождены от административной ответственности

12 августа 2009 года Комиссия Тульского УФАС России завершила рассмотрение дела о нарушении антимонопольного законодательства, возбужденного в отношении ЗАО «Узловский хлебокомбинат», ЗАО «Кимовский хлебокомбинат» и ЗАО ПКП «Новомосковский хлебокомбинат».

Комиссия установила, что в период с июля 2008 года по март 2009 года вышеперечисленные предприятия осуществляли согласованные действия на товарном рынке хлеба Новомосковского района Тульской области, результатом которых явилось поддержание максимальных цен при наличии экономической возможности

их снижения в связи со значительным снижением цен на муку.

В ходе рассмотрения дела ЗАО «Узловский хлебокомбинат», ЗАО «Кимовский хлебокомбинат» и ЗАО ПКП «Новомосковский хлебокомбинат» обратились в Тульское УФАС России с заявлениями о добровольном признании ими совершения согласованных действий, отказе от их дальнейшего совершения. Хлебопеки также представили документы, подтверждающие, что в целях добровольного устранения нарушения отпускные цены на отдельные виды хлеба снижены.

Решением Комиссии ЗАО «Узловский хлебокомбинат», ЗАО «Кимовский хлебокомбинат» и ЗАО ПКП «Новомосковский хлебокомбинат» признаны нарушившими запрет на осуществление согласованных действий, установленный статьей «О защите конкуренции». Комиссия прекратила рассмотрение дела в связи добровольным устранением нарушения антимонопольного законодательства вышеперечисленными предприятиями.

Учитывая, что предприятия снизили цены на отдельные виды хлеба, преобладающие в общем объеме изготавливаемой и реализуемой ими продукции, Тульское УФАС России сочло возможным освободить эти предприятия от административной ответственности.

В целях выявления, пресечения и предотвращения нарушений антимонопольного законодательства на агропродовольственном рынке региона Тульское УФАС России продолжает регулярный мониторинг оптовых и розничных цен на социально значимые продовольственные товары в Тульской области.

Newstula.ru

FRANZ HAAS • MONDOMIX • STEINHOFF

Фирма «Франц Хаас» начала работу над двумя крупными проектами

В 2009 году специалисты фирмы «Франц Хаас» отмечают повышенное внимание производителей кондитерских изделий к направлению «печенье». В течение нескольких последних месяцев компанией приняты к производству два крупных проекта, запуск которых планируется на конец текущего – начало будущего года.

Один из них – это комплексная, полностью автоматизированная линия для производства сахарных сортов печенья, в том числе печенья типа «сэндвич» круглой формы с начинкой. По желанию возможно дооснащение линии дополнительной опцией для производства изделий прямоугольной формы.

Второй проект представляет собой комбинированную технологическую линию для производства ламинированного крекера и сахарных сортов печенья. Линия строится с учетом новейших технических решений, направленных на уменьшение времени перехода с продукта на продукт, обеспечение облегченного доступа для обслуживания и очистки оборудования.

Более подробную информацию об оборудовании для выпечки различных сортов печенья можно получить на сайте www.haas.com или у региональных представителей. Р

worldfood
UKRAINE

ВЕСЬ МИР
питания Украина

XII Международный Форум производителей
продуктов питания, напитков, ингредиентов и оборудования для супермаркетов

27-30 октября 2009
МВЦ, Броварской пр-т, 15, Киев

реклама

Организаторы:

PREMIER EXPO · ITE GROUP PLC · GIMA International Exhibition Group GmbH & Co. KG

www.worldfood.com.ua

ПРЕМЬЕР ЭКСПО, ул. Пимоненко, 13-Б, Киев, Украина, 04050, тел.: +380 44 451 4160, факс: +380 44 451 4161, e-mail:food@pe.com.ua

MOSSA Group обрела новый фирменный стиль

Компания MOSSA group провела ребрендинг, который включил ряд мероприятий, направленных на рестайлинг визуальных атрибутов бренда, а также на его репозиционирование. Визуальную концепцию фирменного стиля разработала известная московская компания CBI Consult.

Решение о необходимости ребрендинга компании MOSSA group было принято в связи с реструктуризацией компании и разработкой новой стратегии. Основной целью ребрендинга, помимо смены графических элементов, явилось репозиционирование. Кардинальным образом сменился подход к ведению бизнеса – компания отошла от образа «обычного» поставщика оборудования (такие компании в основном преследуют цели производителя оборудования), сделав акцент на целях и задачах клиента. Основной упор в стратегии компании сделан на увеличение стоимости бизнеса клиентов MOSSA.

Новая стратегия существенно отразилась на визуализации и имиджевой составляющей бренда. Разработана целая серия имиджей, которые в шутливой форме говорят о важных вещах.

В ходе ребрендинга большое внимание было уделено визуальным элементам. Новый фирменный стиль гармонично совместил старые и новые ценности компании. При разработке визуальных элементов фирменного стиля основной акцент делался на 2-х цветах: красном и зеленом – выбор обоснован тем, что MOSSA работает исключительно с итальянскими производителями оборудования. Фирменные цвета отразили ту важную нишу, которую заняла MOSSA как надежное звено между итальянскими производителями оборудования и российскими производителями кондитерских и макаронных изделий. Новое, более мягкое и динамичное начертание обозначило стремление компании быть в центре последних тенденций и быстро ориентироваться в условиях постоянных перемен.

MOSSA group предоставляет комплексные услуги по расширению и поддержанию бизнеса компаний, работающих на рынках кондитерских и макаронных изделий, а также смежных сегментах, посредством поставок итальянского оборудования и осуществления маркетинговой, технологической и технической поддержки. Партнеры: итальянские производители оборудования макаронных и кондитерских изделий, лидеры в своей области: Imaforni, Executive, Anselmo, Padovani, Ricciarelli, Trivi, Imeco и т.д. Среди клиентов компании такие известные бренды как «Макфа», «Брянконфи», «Золотой Ключик», Нальчинская макаронная фабрика, «Большевик», «Кондитерский дом "Восток"», Липецкая макаронная фабрика и многие др.

CBI Consult – брендинговое агентство, существует с 1996 года. Брендинг; форматы коммуникаций; Corporate ID; дизайн концепты упаковки; полиграфия; нейминг; копирайт; digital media. В 2004 году создана консалтинговая структура CBI Consult для реализации комплексных проектов по брендингу. Р

Пресс-служба MOSSA group:
Россия, Санкт-Петербург,
ул. Воскова, д.12, оф. 5Н
Тел.: (812) 380-7000
факс: (812) 380-7001
E-mail: konova@mossa.ru
www.mossa.ru

Идет зерно!

На Еманжелинском хлебоприемном пункте наступила горячая страда. Сейчас на ХПП поступает фуражное зерно нового урожая. Это, пожалуй, самый напряженный и ответственный период для коллектива. А потому все трудятся с полной отдачей.

С сентября 2002 года Еманжелинский хлебоприемный пункт, расположенный в поселке Зауральском на станции Еманжелинск, входит в состав открытого акционерного общества «Птицефабрика Челябинская». Его основная задача – хранение зерна и кормовых добавок. А чтобы было что хранить, склады надо заполнить.

«С начала уборки к нам уже поступило более 7 тыс. тонн фуражного ячменя и 2 тыс. тонн фуражной пшеницы, – рассказывает **директор ХПП Виктор Николаевич Кутепов**. – Но так как в этом году урожайность не слишком радует, мы еще и закупаем зерно».

Принять поступающее зерно – это еще совсем не значит заложить его на хранение. Перед тем как будущий корм для птицы отправят на склад, зерно должно пройти серьезную предварительную подработку с точным соблюдением технологии.

Виктор Николаевич особо подчеркнул, что даже незначительный сбой на каком-либо этапе может в дальнейшем отрицательно сказаться на качестве фуража. Хорошо, что кадры – в коллективе трудится 65 человек – в основном квалифицированные, опытные: и аппаратчики обработки зерна, и слесари, обслуживающие сложное оборудование, и электрики… Правда, в сезон, как сейчас например, принимают на ХПП около 20 временных работников, но они тоже в большинстве своем старательно относятся к делу. К тому же постоянный контроль качества осуществляет лаборатория.

Foodretail.ru

В пригороде Тбилиси строится новая кондитерская фабрика

Новая кондитерская фабрика вскоре будет построена в поселке Натахтари, в пригороде грузинской столицы. Предприятие принадлежит грузинской компании – ООО «Барамбо», владельцами которой являются грузинские и болгарские предприниматели.

По словам генерального менеджера компании Ивери Луадзе, возведение нового объекта пищевой промышленности было начато в апреле 2009 года. В ноябре 2009 года новая кондитерская фабрика уже начнет свою работу.

Предполагается, что на предприятии будет создано 150 новых рабочих мест. На фабрике будут производиться шоколадные конфеты и шоколад, которые будут реализованы как на местном, так и на зарубежном рынках сбыта. Объемы инвестиций и производственные мощности предприятия не уточняются.

Foodretail.ru

В центре Нижнего Новгорода появился каменный пекарь

В центре Нижнего Новгорода, у проходной завода «Каравай», 28 августа установлен новый памятник. Малая архитектурная форма, выполненная из жидкого камня, будет представлять собой Знатного Пекаря с караваем в руках. Высота памятника составляет 2,5 м.

Как отмечают на предприятии, которое и организовало установку памятника Пекарю, он посвящен всем простым трудолюбивым людям, без работы которых невозможна жизнь нижегородцев.

Отметим, что каравай, который Знатный Пекарь держит в руках, издавна считается в России символом благополучия и достатка. Не случайно именно с караваем принято встречать молодоженов, как бы предрекая им безбедное и счастливое будущее.

Символичным является также и то, что 70-летие хлебозавода и открытие памятника хлебопекам совпало с православным праздником – Хлебным Спасом, который отмечался 29 августа. В этот день по всей стране пройдут службы и молебны в честь праздника.

News.newnn.ru

Торт «Наполеон» на пивной основе

За почти сотню лет существования торта «Наполеон» его стали готовить не только по классическому рецепту. Съедобную «треуголку» кондитеры придумали делать на пиве. По словам мастеров, этот напиток делает тесто рассыпчатым, а коржи получаются особенно нежными и хрустящими.

Происхождение знаменитого десерта с почти столетней историей торта «Наполеон» имеет несколько легенд. По одной версии, торт изобрел сам Бонапарт. Однажды Жозефина якобы зашла к супругу и застала его в обществе молодой особы, которой он нашептывал что-то на ушко. Император не растерялся и объяснил жене, что вверяет даме тайный секрет нового лакомства. «Какого же?» – не поверила Жозефина. Не задумываясь, император наобум продиктовал набор ингредиентов, из которых придворный кондитер тут же испек торт и нарек его «Наполеоном».

По другой версии, торт был придуман московскими кондитерами в 1912 году, к столетию изгнания французской армии из России. Новое слоеное пирожное с кремом, изготовленное в виде треугольника, символизировало знаменитую треугольную шляпу поверженного Наполеона.

РИА «Новости»

В Польше монастырь рекламируется с помощью сладостей

Монахи ордена паулинов из городка Лесьнюв (юго-западная Польша) рекламируют свой монастырь с помощью сладостей, сообщает БЕЛТА. В пакете конфет «Коровка», которые продаются у паулинов, можно найти карту окрестностей и краткую историю 300-летнего монастыря.

Приор монастыря отец Збигнев Птак сказал журналистам, что конфеты пользуются большим спросом у туристов. «"Коровка" – самые вкусные в мире конфеты, я их люблю с детства. Некоторое время назад я подумал: а почему бы не рекламировать монастырь с помощью сладостей?» – поделился настоятель.

По заказу монастыря паулинов одна из кондитерских фабрик начала выпускать также печенье и шоколад шести вкусов. В планах монахов – выпуск леденцов восьми вкусов.

Информкондитер

Кондитерская фабрика «Махаон» модернизировала производство

«Махаон» – один из крупнейших производителей кондитерских изделий в Приволжском федеральном округе Российской Федерации. Предприятие создано на базе Йошкар-Олинского хлебозавода №4 в 1992 году и работает в двух основных направлениях: производство тортов, пирожных и хлебобулочной продукции. Предприятие выпускает более 120 тонн продукции ежемесячно, реализуя ее в 13 регионах России.

В прошлом году при поддержке правительства республики через механизм компенсации процентной ставки по банковским кредитам, направленным на модернизацию производства, здесь был реализован инвестиционный проект стоимостью 20,8 млн руб. Инвестиции были направлены на приобретение технологического оборудования – газовых печей, формовочных линий, спирального конвейера. Оборудование ведущих мировых производителей из Швеции, Швейцарии, Италии, Японии позволило существенно расширить ассортимент продукции и повысить конкурентоспособность предприятия.

Путь интенсивного развития, по мнению директора Алексея Степанова, позволяет не только успешно работать, выпускать продукцию, но и выдерживать жесточайшую конкуренцию, сложившуюся на рынках сбыта. Сегодня в сладком производстве участвуют более 400 человек. Грамотно организованная деятельность позволяет не только сохранить численность работающих на предприятии, но и осуществлять рост заработной платы. География реализации продукции фирмы «Махаон» весьма широка. Компанию хорошо знают и любят не только в Республике Марий Эл, но и в Татарстане, Чувашии, Башкортостане, Республике Коми, в Москве, Нижегородской, Кировской, Ульяновской, Оренбургской областях. О качестве продукции свидетельствуют более 20 медалей международных, российских и республиканских выставок.

Gov.mari.ru

Как именные шоколадки стали прибыльными

Компанию Shokoladka.spb.ru, занимающуюся производством брендированного шоколада для корпоративных клиентов, 24-летний Андрей Шарков организовал почти 3 года назад. Два года бизнес шел успешно, годовой оборот его составлял около 10 млн руб., но в этом году ситуация резко изменилась. Крупные заказчики сократили рекламные бюджеты и, для того чтобы сохранить уровень доходов, пришлось искать новые направления деятельности.

Идея возникла спонтанно. Молодой предприниматель, увлекающийся не только шоколадом, но и профессиональной фотографией, проводил студийную фотосессию для своих друзей.

Съемка оказалась настолько удачной, что ему захотелось не просто продемонстрировать эти фотографии, а создать для них какую-нибудь необычную визуализацию. Он вспоминает, что решение оказалось очень простым: «Образ возник сам при одном взгляде на шоколад. Шоколад с фотографиями – вот что действительно может удивить».

Шоколадки были сделаны небольшим тиражом – 100 шт., хотя стандартный минимальный тираж для корпоративных клиентов составлял 1 тыс. шт. Друзья бизнесмена были в восторге. Уже через неделю они сделали несколько заказов в качестве подарков своим знакомым, те в свою очередь тоже оказались под впечатлением и заинтересовались возможностью сделать настолько персонифицированный и одновременно бюджетный подарок.

После такого поворота событий Андрей Шарков принял решение снизить объемы минимальных тиражей на ряд позиций,

чтобы иметь возможность делать шоколад для частных клиентов. Информацию об этом он опубликовал на корпоративном сайте и создал промогруппу в социальной сети Вконтакте.ru. В фотоальбомы группы он выложил макеты уже готовых шоколадок с фотографиями друзей и знакомых. По его словам, без особых усилий группа довольно быстро стала популярной, а поток заказов стабильным.

Микрозаказы оказались коммерчески выгодными. Тогда Андрей решил открыть пространство для творчества и дать возможность любому желающему самостоятельно делать макет своей шоколадки или шоколадного набора. Клиенты стали не только заказывать шоколад с фотографиями близких людей, но и обыгрывать в дизайне острые социальные темы.

Сейчас ведутся переговоры с точками продаж и совершенствуется интернет-магазин.

«Деловой Петербург»

Кондитеры Владимирской области соревновались в умении создавать торты

Лучшие кондитеры Владимирской области собрались в Камешкове на прошлой неделе. Их работа сродни ювелирному искусству. Шутка ли, стоять затаив дыхание, пока не приобретет нужную форму карамель или не застынет шоколад, стараться точечными и выверенными движениями распределить крем, не испортив рисунок?

Семь предприятий, 13 мастеров из разных районов области и несколько номинаций: лучший торт массового спроса, эксклюзивный торт, лучший кондитер. Встречают по одежке, и потому каждый мастер старался поразить жюри неожиданным дизайном своего изделия. Но судьи конкурса предупреждают: этим их не удивишь. И если за яркой внешностью спрячется совсем неяркий вкус, то конкурсантов будут наказывать не только баллами.

Времена, когда в арсенале кондитера было лишь несколько ингредиентов, уже прошли. Сегодня покупателей нужно удивлять. Вот мастера и стараются: придумывают новые начинки, необычные наполнители. В общем, идут в ногу со временем.

Vladimir.rfn.ru

Источник: **Коммерсантъ**

Минсельхозу увеличили ассигнования на зерновые интервенции

10 сентября на Президиуме Правительства РФ Владимир Путин пообещал Минсельхозу увеличить на треть ассигнования на зерновые интервенции 2009 года. Половина этих средств сразу же уйдет на возврат долгов государства перед элеваторами, где хранится урожай 2008 года. Вторая половина будет потрачена на то, чтобы довести объем госзакупок 2009 года до плановых 5 млн тонн.

Минсельхозу РФ будут выделены дополнительные 6,3 млрд руб. для проведения зерновых интервенций, сообщил вчера премьер Владимир Путин на заседании Президиума Правительства РФ. Это треть от всего объема госзакупок зерна в 2009 году. Премьер-министр пояснил: деньги выделяются, «чтобы создать условия для проведения» собственно интервенций. При этом решения о начале самих закупок зерна по-прежнему нет: вчера о том, что правительство примет его «в ближайшее время», сообщил в Госдуме заместитель главы Минсельхоза Александр Петриков.

Господин Петриков рассказал депутатам, что в 2009 году предполагается закупить 5 млн тонн зерна. «Это очень важно для нас в связи с отрицательной ценовой тенденцией на мировом зерновом рынке»,– отметил заместитель министра.

В условиях падения цен на зерно на внутреннем рынке (с начала текущего сельхозгода цены на пшеницу упали более чем на 25%, тонна пшеницы экспортно-ориентированного четвертого класса стоит сейчас порядка 3 тыс. руб.) госзакупки по ценам 2008 года (4,6 тыс. руб. за тонну) видятся аграриям единственным способом компенсировать потери АПК.

Господин Петриков вынужден был признать, что имеются «определенные трудности с финансированием закупок. В прошлом году вместо 5 млн тонн было закуплено 8 млн тонн зерна и у нас не хватило денег, чтобы обеспечить его хранение. Создался дефицит порядка 3 млрд руб.», – сказал чиновник. Это означает, что только на покрытие дефицита и уплату долгов госагента – Объединенной зерновой компании (ОЗК) перед элеваторами уйдет половина тех дополнительных средств, о которых говорил Владимир Путин.

> «В условиях падения цен на зерно на внутреннем рынке госзакупки по ценам 2008 года видятся аграриям единственным способом компенсировать потери АПК».

В текущем году стоимость хранения интервенционного зерна на элеваторах достигла 62 руб. за тонну в месяц – на фоне падения цен на само зерно содержание его запасов подорожало на 13% (в 2008 году месяц хранения стоил 55 руб. за тонну).

Во многом это вызвано госинтервенциями прошлого года – по данным Минсельхоза, на элеваторах до сих пор хранятся запасы госзерна в объеме 8,2 млн тонн, что создает дефицит свободных объемов для зерна нового урожая. Названная господином Петриковым сумма «дефицита» средств на оплату элеваторов 3 млрд руб. достаточна для хранения зерна 2008 года на протяжении полугода. Участники рынка говорят о том, что долг перед элеваторами уже составляет «месяцы» – так, по словам председателя совета директоров Valars Group Кирилла Подольского, элеваторы не получают денег от ОЗК с 1 апреля.

Закупки 2009 года могут усугубить ситуацию. По словам главы Зернового союза Аркадия Злочевского, в Минсельхозе не принимают решения по их проведению, так как неизвестно, «какой толк от них будет». Более половины свободных мощностей располагается в экспортно-ориентированных регионах, где проведение интервенций может «затромбировать» экспорт. Также оттягивает начало интервенций отсутствие в ведомствах четкого механизма их проведения – Резервно-продовольственная компания (РПК), выбранная Минсельхозом госагентом по интервенциям на 2009 год, до сих пор не имеет контракта, а ОЗК не может получать средства Россельхозбанка: ее лимиты израсходованы в 2008 году. КС

Источник: **www.rosinvest.com**

В этом году производители продовольственного сырья столкнулись со снижением оптовых и закупочных цен на зерно, молоко, яйца, растительное масло, рыбу. Но потребители этого не заметили. Почему?

Меняю вилы на вилку

В среде аграриев, которые за последние годы «набрали голос», принято объяснять этот факт «сговором переработчиков-монополистов» и «диктатом торговых сетей». И то и другое в какой-то мере правда. Но не дело не только в этом.

Кажется, проблема в том, что почти все меры государственной поддержки сельского хозяйства направлены на рост производства сырья, а не потребления продовольствия. Правительство субсидирует кредиты, взятые на увеличение объемов именно производства. И защищает рынки в интересах отечественного бизнеса. И надо сказать, добивается определенных результатов: аграрии уже не знают, куда им продать пшеницу и семена подсолнечника. Производство свинины и мяса птицы растет как на дрожжах. Рыбаки наращивают уловы. Но при этом хлеба в стране продается не больше, чем раньше, мяса потребители пока тоже едят меньше.

По общему мнению экспертов, толчок развитию производства продовольствия в стране дал кризис 1998 года, когда импортное продовольствие стало неконкурентоспособным по цене. Но уже в начале этого века воздействие дефолта сошло на нет. И производство сельхозсырья поднимается в значительной мере благодаря вливанию денег налогоплательщиков. На этот год на развитие сельского хозяйства из бюджета выделено 180 млрд руб. Министр сельского хозяйства Елена Скрынник называет эту сумму «серьезной». И есть эффект: по итогам первого полугодия сельское хозяйство – одна из считанных растущих отраслей национальной экономики.

Что получает в результате государство? Очевидно увеличение налогооблагаемой базы. Хотя и кучу проблем одновременно. Относительное перепроизводство зерна требует проведения закупочных интервенций затрат на его хранение. Эксперты предлагают правительству альтернативу: поддержите экспорт. Но это тоже затраты или недополученный доход в бюджет.

Очевидно, что необходимо попытаться сделать так, чтобы целью господдержки стала в какой-то мере и доступность еды, а не только рост производства сырья. Любопытно при этом, что функции российского Министерства сельского хозяйства заканчиваются как раз на стадии производства сырья. Сферы же транспортировки, переработки и распределения продовольствия входят в компетенцию уже целого набора ведомств. Причем не являются для них абсолютными приоритетами. Что вполне понятно. Так что персональной ответственности за то, чтобы сельскохозяйственное сырье стало доступной едой для потребителей, не несет никто.

> «Почти все меры государственной поддержки сельского хозяйства направлены на рост производства сырья, а не потребления продовольствия».

Именно поэтому, когда на рынке происходит какой-нибудь форс-мажор вроде повышения цены на хлеб или другой продовольственный товар первой необходимости, в центре внимания оказывается Минсельхоз. Ему приходится быть посредником при переговорах переработчиков и торговцев, патронировать заключение соглашений «о неповышении цен» между ними. Хотя все эти функции выходят за формальные рамки компетенции министерства. Такие экстренные меры дают, вероятно, некий положительный эффект. Но он временный. Потом песочные часы вновь начинают действовать по своим законам.

Между прочим, в Германии аналог нашего Минсельхоза называется Министерством продовольствия, сельского хозяйства и защиты прав потребителей. Там интересы производителей сырья не отделяют от интересов едоков. И такая конструкция больше похожа не на песочные, а на электронные часы. Быть может, отчасти поэтому цены на продукты питания в этой стране во время любого кризиса растут значительно сдержаннее, чем у нас. КС

Автор: **Светлана Симонова**

Знакомство шотландских производителей продуктов питания с российским рынком

7 сентября в здании Посольства Великобритании состоялось торжественное открытие Scottish Food Trade Mission – серии мероприятий, посвященных развитию экономических отношений между Шотландией и Россией.

Участники Scottish Food Trade Mission, ведущие шотландские компании – производители в сфере продуктов питания посетили Москву, чтобы поближе познакомиться с представителями российского рынка, презентовать свои возможности, а главное начать плодотворное сотрудничество с крупнейшими дистрибьюторами и ритейлерами. Всестороннюю поддержку этим инициативам оказывает Государственное агентство экономического развития Шотландии (Scottish Development International) – организация, призванная помочь деловому сообществу Шотландии в развитии экспорта и иностранных инвестиций.

На семинаре, организованном для участников Scottish Food Trade Mission, с консультациями выступили эксперты Ростеста, Еврокомиссии и Salans. С шотландской стороны были представители Baxters Food Group, Espresso Warehouse, Sephra Europe, Scot West Seafood, Sco-Fro Group и Macphie of Glenbervie.

> *«Ведущие шотландские компании – производители в сфере продуктов питания посетили Москву, чтобы поближе познакомиться с представителями российского рынка, презентовать свои возможности и начать плодотворное сотрудничество с крупнейшими дистрибьюторами и ритейлерами».*

В двусторонних встречах с российской стороны приняли участие представители более 60 российских дистрибьюторов и ритейлеров, включая компании, специализирующиеся на секторе розничной торговли («МегаБестФуд», группа компаний «Рельеф», «Фрико-М» и «Азбука вкуса»), и на поставках продукции в сектор HoReCa (La Maree, «Снежный мир» и «Кардис»).

Шотландская индустрия продуктов питания продолжает завоевывать мировой рынок. Крупнейшими импортерами ее продукции уже являются США (2610 млн фунтов стерлингов/год), Нидерланды (1645), Германия (1600), Франция (1165) и Испания (775). Что касается выхода на российский рынок, то и здесь перед шотландскими компаниями открываются хорошие перспективы.

С 2001 года Шотландия активно развивает рынок функциональных продуктов, способствующих улучшению здоровья. Это самый быстрорастущий продуктовый сектор, его оборот составляет 8-18 млрд фунтов стерлингов в год по всему миру.

Продукция, выпускаемая в стране, является одной из лучших, а ее производители, а это более 1500 компаний, – наиболее высококвалифицированными в мире. Качество шотландских продуктов питания соответствует красоте шотландских ландшафтов, чистому воздуху и воде и всем традициям умелого, правильного ведения хозяйства. Продажи шотландских продуктов питания и напитков составляют 7,5 млрд фунтов стерлингов ежегодно. КС

Источник: **www.AgroNews.ru**

Обуздает ли закон аппетиты сетевиков?

Государственная дума на дневном пленарном заседании 11 сентября одобрила представленный Правительством РФ проект Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Разработанный группой депутатов Госдумы и членов Совета федерации законопроект «Об организации торговой деятельности на потребительском рынке», заявленный как альтернатива правительственному документу, был исключен из повестки дня самими авторами.

Вынесенный на второе чтение правительственный вариант закона многие эксперты оценивают как компромиссный вариант, учитывающий позиции министерств, ведомств, законодателей, производителей и продавцов. Видимо, поэтому за принятие данного варианта законопроекта голосовало более 400 депутатов Государственной думы. К тому же многие одобрили документ с перспективой внести в него коррективы между первым и вторым чтениями. И коррективы существенные.

Заметим, что долгие годы аграрная общественность бьется за то, чтобы наладить прозрачные равноправные отношения между производителями сельскохозяйственной продукции и продовольствия с торговыми организациями. С очень малым успехом. Как отмечал председатель думского Комитета по аграрным вопросам Валентин Денисов, «входные» бонусы и ничем не мотивированные торговые наценки приводят к несправедливому распределению доходов между производителями, переработчиками и торговлей, а также ведут к удорожанию товаров для конечного потребителя.

«Долгие годы аграрная общественность бьется за то, чтобы наладить прозрачные равноправные отношения между производителями сельскохозяйственной продукции и продовольствия с торговыми организациями».

В правительственном тексте законопроекта учтены некоторые обоснованные претензии агробизнеса. Так, в документе прописаны права и обязанности продавцов при заключении договоров поставки, перечень недопустимых действий по отношению к поставщикам. По мнению специалистов, законопроект запрещает недобросовестные практики, в которых производители не без оснований последние годы обвиняли торговые сети: создание дискриминационных условий, бонусы за доступ к полкам, навязывание услуг по маркетингу и рекламе, требование об эксклюзивности договора, требование о предоставлении информации обо всех договорах с другими торговыми предприятиями, плату за изменение ассортимента товара, занижение цены. Также документ предусматривает конкретные сроки оплаты поставленной продукции с учетом срока годности товаров.

Вместе с тем в новом законе остается и много неясностей. Депутаты отмечали, что из подготовленного правительством документа исчезла статья о регулировании размера торговых надбавок, явный перекос в сторону защиты торговых сетей, а не производителей.

Один из авторов альтернативного законопроекта депутат Госдумы Ирина Яровая (фракция «Единая Россия») заявила: «Мы настаиваем на том, чтобы во втором чтении у правительства появилось право на ограничение торговых наценок по определенным товарам и в определенных ситуациях». По ее словам, в правительственном законопроекте также необходимо уточнить момент перехода права собственности на товары от сельхозпроизводителя к торговым сетям, чтобы не было двойственных трактовок в случае, если товар будет похищен или испортится. Депутат также выступила за беспрепятственный доступ сельхозпродукции отечественных производителей на рынки выходного дня.

Владимир Кашин (фракция КПРФ) привлек внимание к старой болезни в экономических взаимоотношениях партнеров по агропродовольственному комплексу. По его мнению, до сих пор недостаточно учитываются интересы сельхозпроизводителей при продаже продовольственных товаров. «Сегодня в стоимости хлебного батона оплата крестьянского труда составляет всего 8%. Во всем мире в розничной цене труд крестьянина оценивается не ниже 50%», – заметил депутат.

Серьезные претензии к законодательству о торговле и у Валерия Драганова (фракция «Единая Россия»). Он убежден: нужно учитывать, что наш внутренний рынок не «отгорожен от рынка мирового». Это делает необходимой «увязку» регулирования внутренней и внешней торговли – с тем, чтобы обеспечить согласованность и стимулирующих, и защитных норм.

Итак, депутатам Государственной думы предстоит доработать документ таким образом, чтобы он увязал интересы и тех, кто производит продовольственные и другие товары, и тех, кто доводит их до прилавков, и, конечно же, интересы потребителя. Времени для этого у законодателей немного. Важно, чтобы работающий документ начал действовать уже с начала будущего года. КС

Автор: **Светлана Карельская**

Продавцы воздуха

Именно так, с некоторой натяжкой, конечно, можно назвать производителей зефира. Ведь оригинальность этого лакомства как раз и заключается в его воздушности. Но для того чтобы сделать зефир легким и приятным, как его тезка-ветерок, необходимо правильно выбрать оборудование.

По структуре зефир представляет собой пену. Это отливная клеевая пастила шарообразной или овальной формы, полученная сбиванием смеси фруктово-ягодного пюре с сахаром и яичным белком.

Основной процесс в производстве зефирных изделий – образование кондитерской пены, обусловленное свойствами пектиновых и других желирующих веществ. Зефир вырабатывается путем сбивания смеси фруктового пюре с сахаро-агаро-паточным сиропом и яичным белком.

Сахаро-агаро-паточный сироп получают в варочных котлах. Варочные котлы могут быть различного размера, в зависимости от объема производства.

Горячий сахаро-агаро-паточный сироп смешивают с зефирной массой в периодически действующей сбивальной машине. Существует несколько типов сбивальных машин.

Смесительные сбивальные машины горизонтального типа предназначены для приготовления зефирной массы путем сбивания сахаро-яблочной смеси и смешивания сбитой массы с сахаро-агаровой массой и прочими добавками. Исход-

ные компоненты закладываются в бункер, включается электродвигатель. Через 10-12 минут сбитая масса выгружается через выпускной патрубок, расположенный на дне бункера.

Многие современные отечественные сбивальные машины по техническим характеристикам не уступают зарубежным аналогам, в то же время имеют более низкую стоимость и меньший срок изготовления.

Взбивание зефирной массы может также происходить в аэрационно-смесительных комплексах – аэраторах. Они предназначены не только для смешивания массы, но и для придания ей «воздушности» путем насыщения очищенным воздухом. Аэратор – это принципиально новая технологическая система создания однородной структуры продукта в условиях полной герметичности. Эта технология позволяет производить обеспечивает длительные сроки хранения изделия. Кроме того, технология аэрации улучшает качество массы, увеличивает ее объем и пластичность, что способствует улучшению формообразования массы и точности дозировки.

Основной процесс в производстве зефирных изделий – образование кондитерской пены, обусловленное свойствами пектиновых и других желирующих веществ.

Аэрационно-смесительные комплексы могут комплектоваться дополнительным оборудованием, например двухвалковыми смесителями, которые обеспечивают одновременно смешение массы и подачу ее в бункер, а также твистовыми смесителями, позволяющими получать массу двух цветов.

Сегодня аэраторы стали необходимым элементом технологии в любом современном кондитерском производстве.

Готовая зефирная масса подается на зефироотсадочную машину, которая методом отсадки формует порции зефира в виде полусфер. Современные зефироотсадочные машины управляются пультом.

Зефирная масса загружается в бункер машины, который, как правило, выполнен из нержавеющей стали. Дозирующие головки зефироотсадочных машин подают зефирную массу из бункера в поршневую группу для дальнейшей отсадки ее на лотки.

Для производства разноцветной продукции используются машины для одновременной двухрядной отсадки.

Конструкция многих современных зефироотсадочных машин позволяет при желании отливать жидкие массы и различного рода начинки в формы или (при дополнительной установке стеккерирующего устройства) непосредственно на изделие.

Отформованные порции зефира направляются на выстойку и подсушку.

При изготовлении зефира в шоколаде покрытие изделия глазурью, предварительно разогретой до 31-32 °С, производят на глазировочных машинах. Корпуса (зефирины) лежат на сетчатом поддоне, а глазурь течет на них сверху из специального резервуара, который движется над поддоном. Из глазировочной машины корпуса направляются в конвейерную охлаждающую машину. КС

Фосфаты

Дигидропирофосфат натрия:
SAPP 10, SAPP 15, SAPP 22,
SAPP 28 и SAPP 40
Алюмофосфат натрия:
SALP

Ищем региональных представителей!

НЕОС - ИНГРЕДИЕНТС
WWW . NEOS - INGREDIENTS . RU

ООО «Неос Ингредиентс»
Россия, 109431, г. Москва, ул. Привольная, 70, офис 913
тел./факс: 8 (495) 229-28-79
info@neos-ingredients.ru

реклама

Автор:

Александр Алферов,
руководитель департамента
хлебопекарного и кондитерского
оборудования компании АГРО-3

Компания: **«АГРО-3»,**
тел.: +7 (495) 721-20-77,
www.agro3.ru

Полезные встречи

В условиях экономической нестабильности и неопределенности в плане принятия как долгосрочных стратегических, так и своевременных тактических производственных решений трудно переоценить пользу делового общения, обмена мнениями и практическим опытом между руководителями и специалистами хлебопекарной и кондитерской промышленности.

В ряду таких полезных и важных встреч нельзя не отметить весенний семинар хлебопеков, организованный компанией «АГРО-3» в Твери, авторитетный международный форум «Современное хлебопечение-2009», прошедший летом в Москве, и, конечно, крупнейшую в мире выставку для специалистов хлебопекарной и кондитерской промышленности «IBA-2009», которая состоится осенью в Дюссельдорфе.

Более подробно хотелось бы остановиться на первом событии, так как именно оно послужило первым толчком для пробуждения после зимней кризисной спячки. Собравшихся на семинар гостей – более 90 хлебопеков со всей России, от Мурманска до Сибири, – разместили в живописном современном отеле «Эммаус», где и состоялось обсуждение основной проблематики семинара «Современное высокотехнологичное хлебопекарное оборудование как инструмент увеличения эффективности производства и расширения ассортимента конкурентоспособной продукции предприятий хлебопекарной промышленности в период кризиса».

Но первым пунктом программы стало посещение хлебокомбината «Волжский пекарь». Это крупнейшее предприятие в Тверской области (около 70% местного хлебопекарного рынка), которое выпускает более 100 тонн в сутки разнообразных хлебобулочных изделий. Продукция комбината реализуется в торговых сетях Тверской, Московской и некоторых других областей.

Пленарное заседание по основной проблематике семинара

Участники Тверского семинара на ОАО «Волжский пекарь»

Огромный интерес участников семинара к технической базе, к технологическим и маркетинговым наработкам топ-менеджмента предприятия был вполне закономерен, ведь сохранение устойчивого уровня рентабельности в современных условиях требует максимального снижения издержек, применения передовых технологий производства и продвижения продукции. Ожидания хлебопеков были щедро вознаграждены: сотрудники ОАО «Волжский пекарь» во главе с **первым заместителем генерального директора Р. Н. Халиуллиным** провели масштабную экскурсию по хлебокомбинату, в процессе которой поделились интересным производственным опытом, продемонстрировали в работе технические новинки и подробнейшим образом ответили на вопросы коллег.

В процессе проведенной на хлебокомбинате реконструкции была запущена в эксплуатацию современная автоматизированная бараночная линия на базе печей J4. Благодаря новой линии производство баранок на предприятии увеличилось почти в 2 раза. Инженеры и конструкторы компаний «J4» и «АГРО-3» впервые применили здесь автоматические укладчики баранок в пруферы и далее на под печи, решив таким образом проблему негативного влияния человеческого фактора на качество продукции и ликвидации тяжелого монотонного труда рабочих в этой производственной операции.

Мелкоштучные изделия (около 40 наименований), а также овсяное печенье, пряники, полуфабрикаты для тортов и пирожных выпекаются в печах РОТОР-АГРО, которых на хлебокомбинате установлено уже более двух десятков. Слоеные изделия производятся на линии RONDO DOGE, а рогалики и булочки с названием «сырные палочки» – на оборудовании BACKTECH.

Второе предприятие (на этот раз машиностроительное), которое посетили участники семинара, привлекло общее внимание европейским уровнем производства, высокой технической оснащенностью и отличным качеством готовой продукции. На заводе «ТАГРО» гостей встречали **генеральный директор Н. Ю. Пашуев**, **исполнительный директор холдинга «АГРО-3» Д. Ю. Баженов**, **главный конструктор А. В. Савекин** и другие сотрудники.

Завод был открыт в августе 2000 года и за это время сумел наладить серийный выпуск широкого перечня высококачественного хлебопекарного оборудования. Уникальной особенностью «ТАГРО» является также комплексное выполнение каждого конкретного заказа, включая изготов-

ление вспомогательного и нестандартного оборудования.

Теоретическая часть деловой программы семинара проходила в конференц-зале отеля «Эммаус». С приветственным словом к участникам обратился **исполнительный директор компании «АГРО-3» Д. Ю. Баженов**. Он рассказал о производственной политике фирмы, ориентированной на постоянное расширение линейки изготавливаемого оборудования, подчеркнув, что только в 2008 года завод «ТАГРО» выпустил на рынок 40 новых изделий, которые по праву можно считать импортозамещающими. Оборудование европейского уровня качества по доступным ценам в сегодняшних экономических реалиях не просто востребовано, его значение трудно переоценить.

Главный конструктор компании «АГРО-3» А. В. Савекин в своем выступлении остановился на технических аспектах производства, подробно рассказав об интересных конструкторских разработках и оригинальных инженерных решениях.

Большой интерес участников семинара вызвал доклад **руководителя департамента оборудования для обработки сыпучих продуктов Г. В. Петрова** на тему: «Реконструкция, модернизация и техническое перевооружение складов бестарного и тарного хранения муки, подготовки муки к производству, внутризаводское транспортирование, дозирование, учет муки и жидких ингредиентов на хлебопекарных и пищевых предприятиях».

Советник генерального директора Е. И. Макаров выступил с большим блоком информации о современных машинно-аппаратных схемах для производства самых разнообразных хлебобулочных и мучных кондитерских изделий, а также изделий сухарно-бараночной группы, в том числе на базе туннельных печей производства Чехии.

Компания «АГРО-3» сотрудничает с фирмой J4 уже более семи лет и предлагает ее печи для производства массовых сортов хлеба, в частности батона нарезного, а также для подовых ржано-пшеничных сортов. Есть предложения и для выпечки формового и тостового хлеба. В зависимости от необходимого ассортимента линии с использованием печей J4 могут комплектоваться формовочными машинами RHEON или тесторазделкой BACKTECH. Несколько таких линий уже запущены и успешно эксплуатируются на российских хлебозаводах.

Вообще специалисты «АГРО-3» всегда предлагают своим заказчикам оптимальные в соотношении «цена-качество» решения по комплектации производственных линий тем или иным оборудованием. В составе линий может присутствовать тесторазделочное оборудование Werner & Pfleiderer, расстойные шкафы фирмы Mopos, формовочное оборудование ведущих мировых производителей. Линии могут комплектоваться и оборудованием завода ТАГРО: расстойными шкафами, печами, закаточными и округлительными машинами и др.

Для производства нового популярного ассортимента, такого как итальянские хлебные палочки, сушки и сухарики, а также чипсы, снеки, галеты, крекеры, питы, лаваши, кантуччи, чиабатта, фокаччи и других, Е.И. Макаров рекомендовал воспользоваться техническими решениями постоянных партнеров «АГРО-3» – компаний «RHEON» и «MINIPAN». Разработанная ими технология бесстрессового тестоделения позволяет производить перечисленные выше продукты на высочайшем уровне качества и с минимальными производственными издержками.

Полезные встречи хлебопеков продолжились и на выставке «Современное хлебопечение 2009», которая прошла

Деловое общение на выставке «Современное хлебопечение-2009»

23-26 июня в Москве. Специалисты «АГРО-3» радушно встречали гостей на стенде компании, давали профессиональные консультации по всем интересующим их вопросам, демонстрировали в работе оборудование собственного производства и иностранных партнеров компании. На выставке была также впервые представлена новая разработка – делительно-округлительная

Посетители выставки знакомятся с термическим оборудованием «АГРО-3»

машина «РОБОТ-АГРО». Она с высокой точностью делит и округляет пшеничное тесто (сформованные на ней круглые булочки не уступают по качеству изготовленным на машинах BACKTECH), а при смене толкателя может работать и на крутом тесте (формуя, например, заготовки для мантов).

В рамках официальных мероприятий и в процессе неформального общения и на семинаре в Твери и на выставке в Москве состоялось живое обсуждение насущных проблем производства, плодотворный обмен мнениями и практическим опытом между ведущими специалистами отрасли. Хлебопеки и кондитеры получили массу полезной информации об экономичных вариантах техперевооружения в период кризиса, о новинках и тенденциях развития хлебопечения и кондитерского производства в России и мире.

От главного события этого года – крупнейшей международной отраслевой выставки IBA-2009 – мы, безусловно, ожидаем концептуальных решений в области хлебопечения, а может быть и революционных инноваций в производственных, упаковочных и торговых технологиях. Компания «АГРО-3» как обычно организует коллективный выезд российских специалистов на эту выставку, в программе которого предусмотрено также посещение ведущих европейских производителей оборудования, хлебопекарных и кондитерских предприятий, научно-экспериментальных лабораторий, разрабатывающих новые виды продуктов. Кроме того, сотрудники компании будут работать на стендах иностранных партнеров «АГРО-3» (J4, BACKTECH, RHEON, MINIPAN, HOBA, PFM и др.), оказывая консультативную поддержку всем посетителям из России. Р

Компания: **Bühler Barth AG**
тел.: +49(0)7141–7050,
факс: +49(0)7141–705100,
www.buhler-barth.com
info@buhler-barth.com

Московское представительство:
Ул. Тимирязевская, 1, к. 3, офис 3403,
тел.: +7 (495) 611-38-88,
факс: +7 (495) 956-39-79.

Путь какао и орехов с Bühler Barth AG

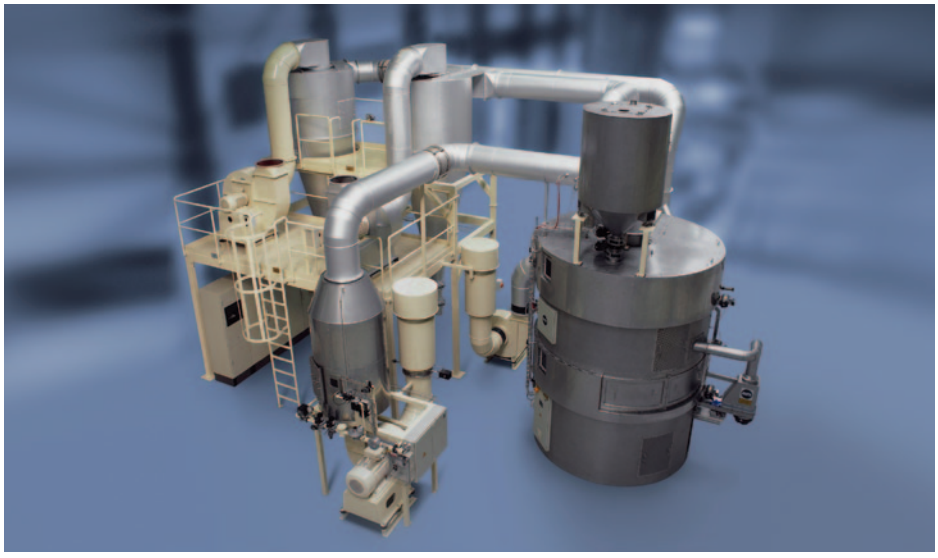
Деятельность компании Bühler Barth AG сконцентрирована, в первую очередь, на инжиниринге, производстве и поставке промышленных машин и комплексных линий по переработке какао-бобов и орехов.

Поставляемые нашей компанией комплексные линии позволяют полностью автоматизировать процесс промышленной переработки какао-бобов – от этапа очистки сырья до получения конечных продуктов: какао тертого, какао жмыха, какао-порошка.

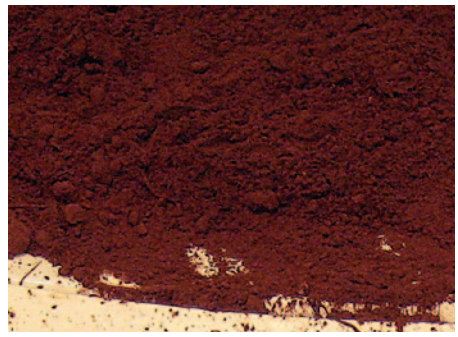
Система от Bühler Barth AG является ведущей системой производства какао-продуктов во всем мире. С помощью разработанного фирмой Barth процесса NARS (получение какао-крупки, алкализация и система обжарки) достигаются оптимальные качественные характеристики полуфабрикатов какао: цвет, аромат и выход готового продукта. Являясь мировым лидером в производстве и поставке оборудования для переработки какао-бобов, мы можем ответить на любые интересующие вас вопросы в области технологий обработки какао-бобов.

Системы переработки орехов также являются значимой частью поставок от Bühler Barth AG. Производственная программа поставляемого нами оборудования охватывает все этапы переработки сырья, начиная с его очистки и заканчивая получением готовых к употреблению продуктов: колотых орехов, ореховой пасты или просто обжаренных цельных орехов. Специальная технология обжарки орехов на машинах NR гарантирует нашим клиентам равномерную степень обжарки, а также исключительное качество обжаренного продукта в аспектах вкуса и срока хранения. Технология обжарки орехов основана на глубоких научных исследованиях и является результатом тесного сотрудничества компании Bühler Barth AG с Университетом в Швейцарии. Благодаря данной системе обжарки достигается стабильность к окислению, что приводит к увеличению срока хранения обжаренного фундука до 18 месяцев без использования при этом специальной упаковки. Таким образом, переработчики орехов могут существенно сэкономить на упаковочных материалах.

Недавно разработанная нашей компанией система пастеризации дает возможность проводить пастеризацию всех видов масличных семян. Новая технология позволяет сохранить первоначальный вид продукта без изменения содержания влаги в нем после процесса переработки. Р



Поставляемые нашей компанией комплексные установки позволяют полностью автоматизировать процесс промышленной переработки сырья для кондитерской промышленности



ТАРРО

VF

MF benini

EUROFOURS

VMI BERTO ITALIA

Diosna

conti

Turri

RONDO DOGE

BACKTECH

HYDROVOIMA

BAKON

RHEON

MINIPAN

MIMAC

Jufeba

НОВА

DAUB VERHOEVEN

SARP FOOD TECHNOLOGIES

comiz PACKAGING s.r.l

pm Packaging Machinery

АГРО-3

качество
профессионализм
партнерство

ИНЖИНИРИНГ, ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ХЛЕБОПЕКАРНЫХ И КОНДИТЕРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Приглашаем посетить ведущую международную выставку хлебопекарного и кондитерского производства IBA-2009, которая пройдет с 3 по 9 октября в Дюссельдорфе, в составе коллективной делегации АГРО-3. Специалисты компании будут работать на стендах ведущих европейских производителей - партнеров АГРО-3, оказывая консультативную поддержку посетителям из России.

МОСКВА: (495)721-20-77
bread@agro3.ru, www.agro3.ru
АЛМАТЫ: (727) 297-12-18

КИЕВ: (1038044) 585-58-50
ХАРЬКОВ: (1038057) 716-49-11
КРАСНОДАР: (8612) 24-72-61

САРАТОВ: (8452) 48-61-77
КРАСНОЯРСК: (3912) 64-01-82
НОВОСИБИРСК: (383) 362-02-52

ЕКАТЕРИНБУРГ: (343) 375-72-39
РОСТОВ-НА-ДОНУ: (863) 295-40-94
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: (812) 320-15-08

pkmama

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

RONDO Burgdorf AG,
Jörg Sonnabend,
tel.: +41 (0)34/420-8107,
fax: +41 (0)34/420-8199,
e-mail: joerg.sonnabend@ch.rondo-online.com
www.rondo-online.com

Следуя своему девизу «Dough-how & more», РОНДО продемонстрирует свой опыт в области раскатки теста и формовки изделий всех видов. Выражение «Dough-how» (слияние английских слов, «тесто» и «специальные знания/опыт») обозначает сочетание знаний и опыта РОНДО в вопросах теста и техники. А своим «& more» компания РОНДО вполне осознанно принимает на себя обязательство делать для клиентов больше. И предел этому «больше» может установить только ваша фантазия.

Инновации от РОНДО на IBA-2009

Увидеть вживую Dough-how & more

На выставке IBA-2009 РОНДО покажет свои навыки в производстве мелкоштучных хлебобулочных изделий, донатсов и изделий из тонкого теста, а также предоставит информацию по всем продуктам. Специалисты фирмы РОНДО ответят посетителям выставки на все интересующие их вопросы. Видео, оборудование и, конечно, многочисленные экспонаты наглядно продемонстрируют решения, которые предлагает фирма РОНДО.

Информационные центры РОНДО на IBA являются местом встречи для проведения переговоров

Инновации в производстве круассанов и других скрученных изделий

Впервые на выставке IBA РОНДО публично представит новую конструкцию машины для производства круассанов Curl & More. Эта инновация восполнит пробел между известными небольшими круассоматами и высокопроизводительными промышленными машинами для производства круассанов Tornado и Spira. Тем самым ассортимент РОНДО удовлетворит любым требованиям, начиная с небольшой пекарни и заканчивая крупным промышленным производством.

РОНДО Curl & More представляет собой очень гибкую в эксплуатации машину для автоматизированного производства скрученных хлебобулочных изделий типа круассанов или соленой соломки либо скрученных изделий, погружаемых перед выпечкой в щелочной раствор. В зависимости от размеров изделий Curl & More производит круассаны с начинкой и без нее (или другие скрученные изделия) от двух до шести рядов, достигая при этом производительности от 4 до 12 тыс. штук в час.

Главным преимуществом Curl & More является модернизированный процесс скручивания, при котором скручивание происходит в два этапа. Определенная для всех видов изделий скорость скручивания, а также четко разделенные операции позволяют повысить надежность производственного процесса.

Машина Curl & More предлагает новые возможности для производства круассанов с начинкой и без нее, а также других скрученных изделий

Фирма РОНДО с машиной Curl & More двигается вперед и в области производства круассанов с начинкой. Благодаря инновационному процессу и особому модернизированному дозатору начинка подается в изделие в больших количествах. В ходе эксперимента в тестовой хлебопекарне компании РОНДО в городе Бургдорф удалось произвести круассаны в соотношении тесто/начинка 1:1. Это означает, что при определенном выборе толщины теста, размера тестовых треугольников и начинки вес начинки может соответствовать весу теста. Похожее соотношение теста к начинке в изделиях такого рода считалось до сегодняшнего дня недостижимым. Компания РОНДО, следуя требованиям рынка в области производства круассанов, доказывает, что нет ничего невозможного.

На IBA-2009 РОНДО наглядно продемонстрирует возможности машины Curl & More на производстве мини круассанов, круассанов с начинкой, а также соленой соломки.

Технологии wash-down – идеальное решение для изготовления мелкоштучных хлебобулочных изделий

На выставочном стенде РОНДО также покажет новую промышленную линию для производства мелкоштучных хлебобулочных изделий с применением технологии wash-down. Метод очистки пищевого производственного оборудования wash-down становится все более популярным. Он заключается в мытье и дезинфекции линии струей горячей воды с применением специального шампуня. Этот метод особенно важен для изделий с мясной начинкой. Также он все чаще применяется и при производстве сладких мелкоштучных хлебобулочных изделий.

Линия wash-down от РОНДО изготовлена из нержавеющей стали, а хорошо продуманная конструкция машины значительно облегчает процесс чистки. Линия обладает гладкими и скошенными поверхностями, благодаря чему вода может беспрепятственно стекать. Широко открывающиеся защитные решетки делают все детали машины легкодоступными для чистки. Отметим, что разработанная фирмой РОНДО концепция для стока воды препятствует образованию загрязнений во всех уголках линии. Лента с изолированными краями может быстро и легко приподниматься для чистки нижней стороны и стола.

Таким образом, РОНДО и еще раз оправдывает девиз «Dough-how & more», делая для клиентов больше.

> На своем выставочном стенде РОНДО покажет весь спектр оборудования – начиная от небольших машин и полуиндустриальных решений и заканчивая промышленной производственной линией.

РОНДО продемонстрирует на выставке вживую весь спектр оборудования

Однако экспозиция компании на самой популярной международной отраслевой выставке не ограничится этими двумя экспонатами. На своем выставочном стенде РОНДО покажет весь спектр оборудования – начиная от небольших машин и полуиндустриальных решений и заканчивая промышленной производственной линией. Так, Рондо представит, например, новые возможности эксплуатации вашей линии для производства мелкоштучных хлебобулочных изделий с помощью дополнительных приборов или новые перспективы для автоматизации и гибкости производственных процессов. Помимо промышленной линии для формовки хлеба, которая после выставки будет запущена в самой современной хлебопекарне Европы (Glockenbrot), клиентов с крупнопромышленным производством заинтересуют новые wash-down решения.

И конечно, РОНДО по традиции снова вживую продемонстрирует работу выставочного оборудования с тестом.

Подробная программа демонстраций, а также другая интересная информация будет размещена незадолго до выставки на сайте www.rondo-online.com.

Посетить фирму РОНДО в павильоне 16, на стенде C11/E12 будет интересно всем посетителям, независимо от размера их производства. Если вы хотите получить подробную информацию о продуманных концепциях для производства мелкоштучных хлебобулочных изделий, хлеба, булочек, пиццы, донатсов или изделий из тонкого теста, ждем вас на нашем стенде. Р

Компания: **Berner Ladenbau GmbH & Co. KG**

Представитель в России ООО «ВКТЕ»: **Сергей Коротков**
моб.: +7 (926) 228-6267
e-mail: ks@wkte.ru

Партнер по сбыту в СНГ и Прибалтике: **Йорг Войе**
Моб.: +49 151-16747261
+7 (926) 225-8137
Poststraße 1a
тел.: +49 33843-50429
14823 Niemegk
e-mail: joerg.woye@berner-ladenbau.de

С компанией Berner ваша торговая точка будет неповторимой

Фирма Berner существует на рынке уже 95 лет. Все началось в 1913 году, когда Кристиан Бернер открыл в небольшом немецком городке Оснабрюке столярную мастерскую по производству мебели и строительных материалов.

Постепенно фирма стала заниматься производством мебели и предметов внутренней отделки для ювелирных мастерских, обувных магазинов, аптечных предприятий.

Со временем Бернер сконцентрировал главные силы компании на производстве внутреннего оборудования для хлебопекарен и холодильных предприятий.

Сегодня Berner является одним из главных представителей промышленности в области оснащения хлебопекарен, кондитерских магазинов, кафе, а также предприятий общественного питания. На более чем 20 тыс. м^2 производственных площадей свыше 150 сотрудников фирмы выполняют 600 проектов в год.

Компания предоставляет своим заказчикам широкий спектр услуг.

- Выполнение всех работ и сдача под ключ, координация смежных работ заказчика.
- Проектирование и дизайн розничных точек продаж.
- Производство и монтаж оборудования для кафе и пекарен.
- Проведение работ и оказание услуг для вашего успешного бизнеса.

Выполнение и сдача работ под ключ включают в себя индивидуальное проектирование оборудования, коммуникаций, архитектуры и освещения вашей розничной точки. Заказчик может уви-

деть проект перед воплощением его в жизнь с помощью современных программ визуализации в режиме 3D.

В комплекс работ по производству и монтажу оборудования для кафе и пекарен входит составление рабочих чертежей и производство оборудования, его доставка и монтаж, а также техобслуживание в процессе работы.

Berner занимается проектированием и дизайном розничных точек продаж различного масштаба – от киоска до супермаркета или торговой сети, и различного ценового сегмента – от низкого до премиального. И при выполнении любого заказа специалисты компании используют только качественные материалы и современное оборудование. Монтаж и шефмонтаж оборудования для розничной точки клиентов производится квалифицированными мастерами.

Комплекс услуг Berner'а для создания успешного бизнеса включает в себя оценку местоположения розничной точки заказчика, консультации по выбору ассортимента, услуги по оптимизации рабочего процесса клиента.

Компания имеет своих представителей в нескольких странах, в том числе и в России.

Заказчики компании Berner всегда остаются довольны качеством выполненных работ. Их торговые точки отличаются удачным расположением, качественным ассортиментом, превосходным оборудованием.

Партнерами фирмы Berner являются только ведущие компании отрасли.

Фирма Berner постоянно находится в центре событий. Наши стенды пользуются огромной популярностью на национальных и международных ярмарках, таких как «Современное хлебопечение» в Москве, IBA в Мюнхене, Internoga в Гамбурге, Südback в Штутгарте. Р

реклама

03. – 09.10.2009
Павильон 11 · Стенд D 23
Düsseldorf · Германия

Объёмы выполняемых работ

1. Проектирование и дизайн
   от киоска, до супермаркета
2. Производство и монтаж
   удивите конкурентов качеством исполнения
3. Работы и услуги для успешного бизнеса
4. Выполнение всех работ и сдача под ключ
   координация смежных строительных работ заказчика

Berner
Ladenbau

Berner Ladenbau GmbH & Co. KG
Ваш партнер для магазиностроения
Wersener Landstraße 82 · 49076 Osnabrück · Германия

Г-н Йорг Войе
Моб.: +49 151 16747261 · +7 926 2258137
Тел.: +49 33843 50429 · www.berner-ladenbau.de
E-mail: joerg.woye@berner-ladenbau.de

Компания: **ФГУП ОмПО «Иртыш»**
Россия, 644060,
г. Омск, ул. Гуртьева, 18
тел.: +7 (3812) 44-8644, 44-8972, 44-8979, 44-8694,
факс: +7 (3812) 44-8771
e-mail: irtysh@irtysh.com.ru
www.irtysh.com.ru

ПО «Иртыш»:
европейские технологии и индивидуальный подход

Свежевыпеченный хлеб – это лакомство, вкус которого невозможно забыть. Однако для того, чтобы потребитель смог оценить вашу продукцию по достоинству, необходимо ее качественно изготовить.

Приготовление вкусного хлеба немыслимо без использования достойного хлебопекарного оборудования. Именно такое оборудование предлагает производственное объединение «Иртыш».

Омское производственное объединение «Иртыш» основано в 1942 году. На рынке хлебопекарного и кондитерского оборудования компания работает с 1993 года. В настоящее время, в условиях жесточайшей конкуренции на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий, объединение «Иртыш» занимает достойное место среди российских и зарубежных производителей хлебопекарного и кондитерского оборудования.

Комплект оборудования для выпечки хлебобулочных и кондитерских изделий, выпускаемый ПО «Иртыш», производятся с применением современных методов проектирования ивысокотехнологического оборудования. Для производства оборудования ПО «Иртыш» использует отечественные и импортные комплектующие, которые прошли многоступенчатый контроль качества. На предприятии внедрена система менеджмента качества в соответствии с международными стандартами ISO 9001:2001. Поэтому машины, производимые ПО «Иртыш», соответствуют требованиям безопасности, предъявляемым к данному виду оборудования, что подтверждается соответствующими сертификатами.

Сегодня оборудование ПО «Иртыш» может составить достойную конкуренцию ведущим европейским производителям

Оборудование объединения «Иртыш» отлично зарекомендовало себя на тысячах хлебопекарных предприятиях России, Казахстана, Белоруссии, Узбекистана. Производимые печи позволяют хлебопекам выпускать продукцию высочайшего качества. Сегодня оборудование ПО «Иртыш» может составить достойную конкуренцию ведущим европейским производителям.

Продукция, изготовленная на оборудовании ПО «Иртыш», пользуется устойчивым спросом у потребителей.

Объединение может предложить заказчикам широкий спектр оборудования:

- хлебопекарные ротационные печи серии ПВТ производительностью 120, 150, 200 кг/час; – конвекционные печи производительностью 40 кг/час;
- расстойные шкафы;
- мукопросеиватели и другое сопутствующее оборудование.

Все машины сегодня являются реальной альтернативой высококлассному импортному оборудованию.

Безусловными преимуществами оборудования от ПО «Иртыш» являются:

- высокое качество конечной продукции;
- равномерность выпечки на всех ярусах тележки;
- экономичность потребления топлива;
- гибкость и универсальность для возможности выпечки широкого ассортимента продукции;
- сборно-разборная конструкция;
- удобство при обслуживании печи;
- соотношение цена-качество.

Предприятие дает гарантию на всю продукцию не менее 12 месяцев.

ПО «Иртыш» имеет дистрибьюторскую сеть, специалисты которой проходят обучение на предприятии и оказывают квалифицированные услуги по пуско-наладочным работам, а также гарантийному и сервисному обслуживанию.

Предприятие обеспечивает таможенное оформление и организацию транспортировки до места назначения.

Специалисты ПО «Иртыш» с каждым клиентом работают индивидуально, учитывая его финансовые возможности и пожелания. Рассматриваются различные условия работы с заказчиком, в том числе и передача оборудования на условиях лизинга. Поэтому даже сейчас, несмотря на сложную экономическую ситуацию, оборудование объединения «Иртыш» по-прежнему пользуется устойчивым спросом не только в нашей стране, но и далеко за ее пределами. Р

реклама

И Всё-таки она Вертится!

Оборудование для промышленного производства блинов, оладьев, омлетов, производительностью от 1200 до 5000 шт. в час.

balpe

ППТК

Санкт-Петербург, Галерная ул. 30 литер «А», оф. 1Н
т. (812) 325 46 75, 570 12 26. e-mail: info@pptk.ru

реклама

ХЛЕБОПЕКАРНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- Печи различной производительности электрические, на газовом и дизельном топливе
- Шкафы расстойные
- Мукопросеиватель
- Тележки, поддоны, формы под хлеб

ВСЕ ОБОРУДОВАНИЕ ИМЕЕТ СЕРТИФИКАТЫ КАЧЕСТВА

ГАРАНТИЙНОЕ И ПОСЛЕГАРАНТИЙНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Россия, 644060, г.Омск, ул.Гуртьева, 18. Тел.: (3812)44-89-79, 44-85-59, 44-89-72, 44-86-94;
Факс: (3812) 44-87-71
e-mail: irtysh@irtysh.com.ru, http:// www.irtysh.com.ru

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ
ОМСКОЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ ИРТЫШ

Компания: **ЗАО «АНТАГРО»**
Контакты: **Россия**
Тел.: +7(0)499-16658 49/50/51
Факс: +7(0)499-16658 39
v.rogalov@antagro.ru
spiromatic@mail.ru

Spiromatic
Бельгия
Karreweg 1, IZ De Prijkels
B-9810 Nazareth
Тел.: +32(0)9 381-8700
Факс: +32(0)9 386-0143
info@spiromatic.com

Spiromatic – залог высокого качества вашей продукции

Уже более десяти лет бельгийская компания Spiromatic является одним из ведущих поставщиков систем для хранения, транспортировки и взвешивания сыпучих и жидких компонентов в хлебопекарной, сахарной и кондитерской промышленности в России. Благодаря многолетнему опыту, постоянной работе по усовершенствованию оборудования и уникальному концепту, Spiromatic смогла достигнуть всемирного признания на рынке.

Диапазон оборудования Spiromatic составляет: внутренние силоса, усиленные стекловолокном полиэстеровые (УСП) наружные силоса, полиэстеровые баки, системы транспорта, системы дозировки сыпучего материала, системы дозировки микроингредиентов, станции взвешивания, системы дозировки воды, оборудование для охлаждения воды, приборы для точной дозировки жидких компонентов, системы охлаждения муки, автоматический контроль и управление линией сыпучих и жидких компонентов.

Полиэстеровые силоса Spiromatic

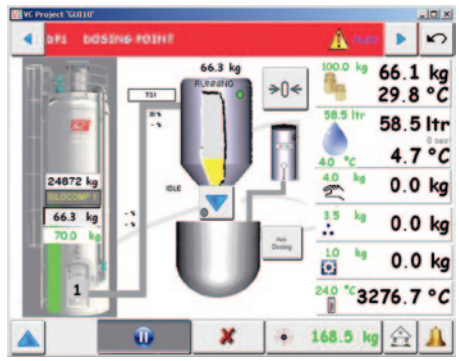
Часто производители хлебобулочных изделий сталкиваются с проблемой конденсации и контаминации муки. Наши полиэстеровые внешние силоса, усиленные стекловолокном, полностью решат эту проблему. Благодаря высоким изолирующим свойствам УСП силосов ваш продукт не подвергается влиянию ни температуры, ни погодных условий.

Спиральный транспорт Spiromatic является идеальной транспортной системой для вашей муки. Отсутствие нагрева муки, высокая точность и гибкость – главные преимущества спирального транспорта. Данная система применяется большинством европейских пекарей, производящих высококачественный хлеб.

Spirocool – еще одна уникальная разработка компании Spiromatic. Эта система охлаждения муки полностью решает проблему слишком высокой температуры теста. Spirocool охлаждает муку до требуемой температуры самым экономичным способом.

Разработанный Spiromatic контроллер замесов и рецептур $Spido_2B$ является уникальным программируемым логическим контроллером. Он позволяет свести в одну удобную для использования эргономичную систему процесс визуализации, контроль рецептур, план производства и управление неисправностей. $Spido_2B$ также оснащен модулем отслеживания процесса в соответствии с основными принципами безопасности пищевых продуктов (General Food Law). Кроме того, данный контроллер располагает системой отслеживания как в реальном времени, так и исторических рабочих данных, которая полностью интегрирована в систему регистрации замесов.

Дополнительно к основному контролю точек дозировки $Spido_2B$ может быть оснащен функциями добавки микроингредиентов вручную или автоматически, системой дозировки воды с расчетом требуемой температуры и системой полного контроля замесов. В систему также могут быть интегрированы упаковочные машины. Все опции $Spido_2B$ могут быть связанными с системой ERP (Enterprise Recourse Planning – Планирование ресурсов предприятия), приемкой сырья, регистрацией и контролем процесса выпечки, регистрацией параметров качества, и все эти компоненты могут полностью отслеживаться.



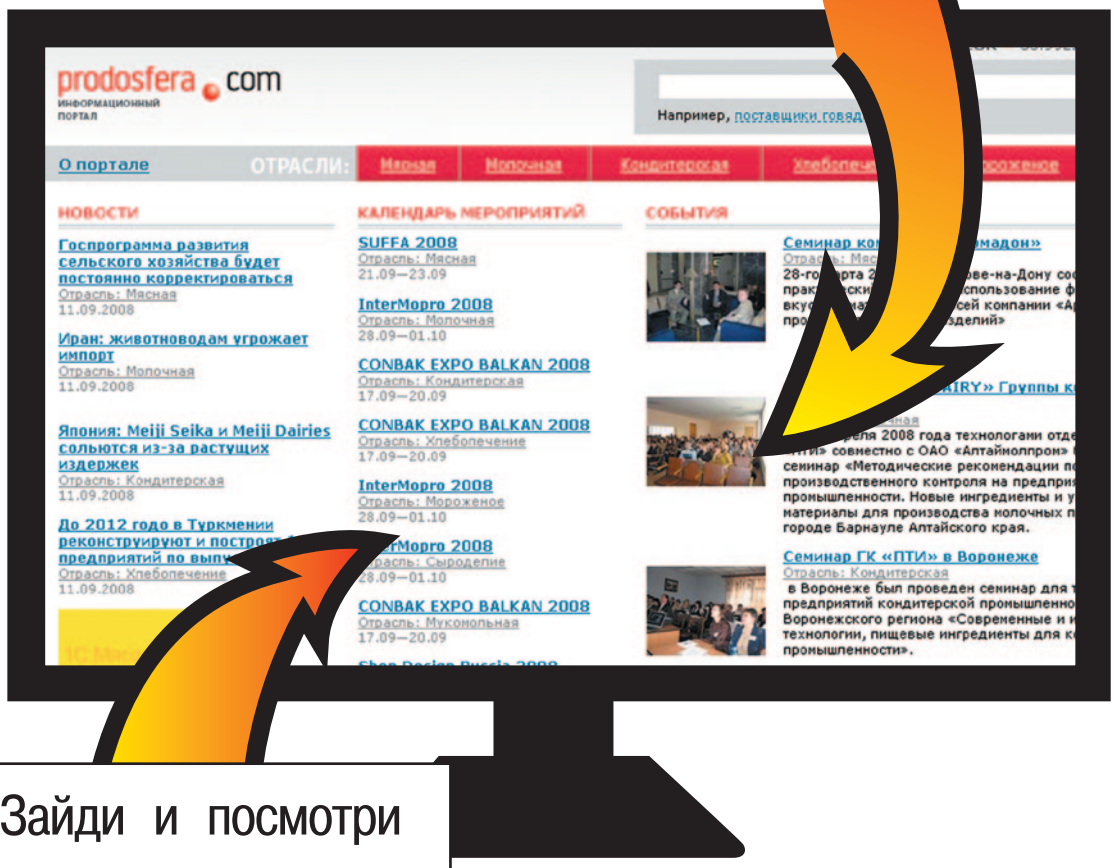
Сенсорный экран Spido2B

Мы также предлагаем нашим заказчикам проекты «под ключ» и полное управление комплексными проектами. Профессионально обученные монтажные и сервисные инженеры являются гарантией качественной и стабильной работы оборудования. Наша компетенция сформирована на базе исследовательского и инновационного отделов, собственных проектных инженеров и отдела управления проектами. А в сотрудничестве с вашим строительным инжинирингом и поставщиками сопутствующего оборудования, стандартные решения Spiromatic могут быть отлично интегрированы в общий проект.

Подробнее с продукцией компании Spiromatic можно будет познакомиться на международной хлебопекарной выставке IBA 2009. Мы находимся в павильоне №10, стенд №10A45/B46. P

Сними

Пришли



Зайди и посмотри

prodosfera.com

ИНФОРМАЦИОННЫЙ
ПОРТАЛ

реклама

Автор: **Светлана Карельская**

Печенье – один из наиболее популярных видов кондитерских изделий в нашей стране. Данный сегмент в России представлен как отечественными, так и западными игроками. Поэтому конкуренция в данном сегменте очень серьезная.

Упаковка для печенья

В условиях жесткой конкуренции на рынке печенья упаковка данного продукта приобретает очень большое значение. Перед производителями печенья стоит очень непростая задача: упаковать свой товар так, чтобы не только сохранить его качество, но и привлечь внимание потребителя.

Выбирая печенье, покупатель сразу обращает внимание на ряд нюансов. В том числе и на упаковку.

Без лица

Сегодня на прилавках магазинов достаточно много печенья, упакованного непосредственно в точке продаже в подложку, обмотанную пленкой. Такое печенье до магазина чаще всего доставляется в картонных коробках. Данный тип упаковки имеет массу существенных недостатков.

Во-первых, он не обеспечивает в достаточной степени сохранность продукции от воздействия окружающей среды. Эту упаковку нельзя назвать герметичной и она легко подвергается механическим повреждениям. Часто печенье в такой упаковке потребитель не покупает только потому, что пленка, которая должна защищать продукт, порвана. Печенье, упакованное таким образом, очень легко ломается и теряет свой внешний вид. А кому захочется покупать бой? Да и по себестоимости такая упаковка является достаточно дорогой.

UPAKOVKA

УПАК ИТАЛИЯ

УПАКОВКА/ УПАК ИТАЛИЯ 2010

18-я международная специализированная выставка
Машины и оборудование для производства упаковки.
Упаковочные машины. Машины для производства и упаковки кондитерских изделий. Упаковочные материалы, тара, вспомогательные упаковочные средства. Логистика

26 – 29 января 2010

Москва, ЦВК «Экспоцентр» на Красной Пресне

www.upakowka.ru

реклама

Информационная поддержка:

ТАРА И УПАКОВКА
Packaging
кофе&чай в России
Packaging & ПАКЕТ
UNIPACK.RU
FOOD & DRINKS
UPAKOVANO.RU
PakkoGraff
ПРОДИНДУСТРИЯ
ОТРАСЛЕВЫЕ ВЕДОМОСТИ
ИНДУСТРИЯ НАПИТКОВ
Молочная
Флексография
ФЛЕКС Плюс FLEX Plus
oborud.info
ПИВНОЕ ДЕЛО
Полиграфист

В сотрудничестве:

CENTREXPO

При поддержке:

Подкомитета по развитию индустрии упаковки ТПП РФ

Ассоциации производителей упаковочного и перерабатывающего оборудования «ПАКМАШ»

Национальной конфедерации упаковщиков

Правительства Москвы

При содействии:

ЭКСПОЦЕНТР

Messe Düsseldorf GmbH
P.O. Box 10 10 06
D-40001 Düsseldorf
Germany
Phone: +49/211/45 60-01
Fax: +49/211/45 60-40
www.messe-duesseldorf.de

ООО «Мессе Дюссельдорф Москва»
123100 Москва
Краснопресненская наб., 14
Тел.: +7 (499) 795 2964
(495) 605 1100
Факс: +7 (499) 795 2940
(495) 605-7207
E-mail: KleymanS@messedi.ru
www.messe-duesseldorf.ru

Messe Düsseldorf

Messe Düsseldorf Moscow

Во-вторых, продукция в такой упаковке не имеет никакой авторской защиты марки. Под нее может подстроиться любой мелкий производитель некачественного печенья, что в итоге снизит популярность качественной продукции реального производителя, ведь в случае упаковки в подложке визуально крайне сложно отличить, кто на самом деле является производителем представленной продукции. Товар получается безликим, а если нет определенного лица, по которому можно узнавать, то нет и узнаваемости бренда.

Флоу-пак

Сегодня все более популярной становится упаковка флоу-пак. Флоу-пак – особая упаковка, используемая в основном для штучных изделий.

Основным сырьем для упаковки флоу-пак являются различные полимерные пленки и их сочетания, смотанные в рулоны заданных размеров. Форма такой упаковки стандартна. Она имеет один продольный шов по всей длине и два поперечных шва на краях.

Данная упаковка герметична, что продлевает сроки хранения продукта, защищает печенье от боя. Кроме того, эта упаковка позволяет осуществлять на ней полиграфическую печать, что придает ей привлекательный внешний вид.

* ИДЕАЛЬНАЯ УПАКОВКА ДЛЯ ПЕЧЕНЬЯ SNACK 'N SEAL

Snack 'n Seal является запатентованной системой, представляющей собой перепломбируемую упаковку с простой технологией открытия и высоким фактором обеспечения свежести содержимого.

Упаковка включает в себя ящик, произведенный методом термоформовки. Характерная деталь упаковки – верхняя отрывная этикетка, обеспечивающая удобство при использовании. Этикетка включает в себя отрывной ярлычок с надписью «Поднять здесь». Потребитель может, например, достать печенье и закрыть упаковку, не прибегая к торцевому уплотнителю. Упаковка также снабжена пленкой с наилучшими защитными свойствами.

Upakovano.ru

* ДЛЯ УПАКОВКИ ВАЖНО НЕ ТОЛЬКО КАЧЕСТВО И УДОБСТВО, НО ТАКЖЕ ДИЗАЙН

Английское агентство Creative Edge разработало дизайн упаковки для новой линейки пикантного печенья от шеф-повара Рика Стейна. Специалисты агентства так серьезно отнеслись к работе над дизайном упаковки для Рика Стейна, что даже провели дегустацию его печений. В процессе работы родилась идея продвижения росписи шеф-повара. «Мы сказали Рику, что нужно поставить его роспись на упаковку, это будет хорошо смотреться, – рассказывает Дейв Риккет. – Цвет мы ввели уже как второстепенный элемент этого дизайна. Нашей целью было создать свежую, гармоничную, действительно классную серию коробок».

sostav.ru

Упаковка печенья на ребре

Производители все чаще задумываются о том, как упаковать свою продукцию наиболее рационально. Один из вариантов – упаковка на ребре.

Упаковывая печенье в позиции на ребре, в упаковку аналогичных размеров обычного флоу-пака можно уместить до 40 штук, вместо 8-12 штук печенья, значительно снижаются расходы на упаковочные материалы и человеческий труд. Горизонтальная машина для упаковки печенья на ребре может упаковывать печенье любых правильных геометрических форм, при этом нет необходимости в использовании подложек. Упаковка печенья на ребре в дополнении с эксклюзивным дизайном выделяет продукцию среди других упаковок, привлекает больше потребителей.

Все эти преимущества позволяют увеличить привлекательность и минимизировать процент боя продукции, при этом не увеличивая, а снижая затраты на упаковку и человеческий труд на 20-30%, что в итоге снижает себестоимость продукции в конечной потребительской упаковке, полностью защищает ее от подделок, делает упаковку уникальной.

«Сегодня на прилавках магазинов достаточно много печенья, упакованного непосредственно в точке продаже в подложку, обмотанную пленкой. Данный тип упаковки имеет массу существенных недостатков».

Корректсы

Ввиду того что печенье – продукт довольно хрупкий, многие производители сегодня упаковывают его в корректсы.

Основная функция корректсов – предотвращение рассыпания и склеивания печенья. Корректсная упаковка представляет собой формованную из жестких пленок (ПЭТ ПВХ, ПС) подложку, которая впоследствии вкладывается в упаковку из пленки.

Корректсы отлично защищают печенье от механических воздействий, в них удобно хранить изделие даже после вскрытия упаковки. Данный вид упаковки может быть изготовлен из пленок различной толщины, которая подбирается в зависимости от габаритов, конфигурации и веса изделия. 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

Чтобы качество замороженных полуфабрикатов не страдало

Парбейк – это самый легкий способ получить свежую выпечку без дорогостоящей технологии и, следовательно, с наименьшими вложениями. Однако при использовании метода замораживания у производителей могут возникнуть некоторые проблемы. Вот некоторые из них.

Дефекты при производстве замороженных полуиспеченных изделий и способы устранения

Дефект: пузырчатая поверхность выпеченных изделий.
Причина: повышенная активность ферментов, чрезмерно влажная поверхность тестовых заготовок.
Устранение: использование соответствующего улучшителя, регулирование подачи пара, снижение температуры выпечки.

Дефект: заветривание полуфабрикатов.
Причина: хранение полуфабрикатов без упаковки, низкая влажность воздуха, слишком длительное хранение.
Устранение: регулирование влажности воздуха и продолжительности хранения, хранение полуфабрикатов в упаковке.

Дефект: малый объем.
Причина: отсутствие специального улучшителя, перерастойка, чрезмерно высокая температура выпечки.
Устранение: использование подходящего улучшителя, регулирование продолжительности расстойки и температуры выпечки.

Однако одна из наиболее частых проблем при использовании замороженных полуфабрикатов – появление морщинистой корочки или ее отшелушивание после выпечки. В этом случае компания «Бакальдрин» рекомендует использовать улучшитель «Фригомальт», который, кроме всего вышеперечисленного, обеспечивает сохранение влаги в изделиях, что предотвращает высыхание продукта.

Автор: **Светлана Карельская**

Улучшители: индивидуальный подход

Технологии замораживания приобретают все большую популярность, и зачастую применение этих технологий является единственным эффективным решением. Однако использование замороженных полуфабрикатов хлебобулочных изделий сегодня невозможно представить без использования особых ингредиентов.

Как известно, ассортимент хлебопекарной продукции достаточно широк и каждое отдельно взятое хлебобулочное изделие отличается набором индивидуальных свойств. Например, структура мякиша одних изделий должна быть более пористой, чем других. Поэтому при выборе того или иного улучшителя необходим индивидуальный подход.

При всех индивидуальных особенностях есть общая проблема, с которой сталкиваются производители частично выпеченных хлебобулочных изделий, – разрушение клейковины в процессе заморозки. Эта проблема приводит к серьезным дефектам конечного продукта. Поэтому основная функция всех улучшителей – предотвратить процесс разрушения клейковины. Соответст-

реклама

BAKELS

BAKERY INGREDIENTS SINCE 1904

ООО «Русский Бейклс» член Международной группы BAKELS предлагает на Российском рынке высококачественные ингредиенты для кондитеров и хлебопёков.

- Агенты для смазки
- Базовые концентраты и смеси для хлебобулочных изделий
- Ингредиенты для разрыхления и стабилизации теста
- Кондитерские смеси и концентраты
- Фонды и муссы
- Основы для кремов
- Фруктовые полуфабрикаты: начинки, гели, топпинги
- Шоколадные глазури премиум класса
- Сахарные и миндальные массы
- Декор, инструменты для работы с сахарной пастой

МОСКВА
Тел.: +7 (495) 988-89-10
Тел./факс: +7 (495) 933-12-52

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
Тел.: +7 (812) 313-74-70
Факс: +7 (812) 313-74-71

> *«Основная функция всех улучшителей – предотвратить процесс разрушения клейковины. Соответственно, все улучшители для частично выпеченных хлебобулочных изделий содержат в своем составе сухую клейковину. Наиболее качественной является пшеничная клейковина. Благодаря ей тесто остается пластичным и сохраняет все свои свойства даже при длительной заморозке».*

венно, все улучшители для частично выпеченных хлебобулочных изделий содержат в своем составе сухую клейковину. Наиболее качественной является пшеничная клейковина. Благодаря ей тесто остается пластичным и сохраняет все свои свойства даже при длительной заморозке.

Также в состав многих улучшителей входит аскорбиновая кислота. Она служит укрепителем клейковины и препятствует ее разрушению в процессе заморозки.

Еще один ингредиент, способный положительно повлиять на конечное качество замороженных хлебобулочных изделий, – солод. Наиболее распространенным сырьем для производства солода является ячмень, но также применяется и другое зерно, например рожь или пшеница. Из солода изготавливают солодовые экстракты, которые используются в улучшителях для замороженных хлебобулочных изделий.

Экстракты солода улучшают вкус и аромат изделий, увеличивают их объем. Кроме того, они делают хлебную корочку хрустящей, поэтому солодовые экстракты особенно распространены в производстве улучшителей для замороженных багетов. Улучшители, в состав которых входит солодовый экстракт, также увеличивают сроки хранения продуктов.

В состав улучшителей для замороженных полуфабрикатов зачастую входят и некоторые виды жиров. Например рапсовое масло. Данный ингредиент помогает сохранить пластичность теста, а также улучшить органолептические и реологические свойства корочки и мякиша хлеба.

Также в улучшителях для замороженного теста используются различные ферменты. В частности улучшители, которые добавляются в тесто, требующее расстойки, содержат амилотические ферменты (амилазы), которые ускоряют процесс брожения теста. Для того чтобы хлеб из замороженного теста лучше держал форму, в улучшители добавляют гемицеллюлазу. Этот фермент также делает мякиш выпечных изделий более пористым.

Таким образом, добавляя в тесто правильно подобранные улучшители, вы обеспечиваете себе производство изделий высокого качества. кс

Эмульгаторы

Ищем региональных представителей!

НЕОС - ИНГРЕДИЕНТС
WWW . NEOS - INGREDIENTS . RU

ООО «Неос Ингредиентс»
Россия, 109431, г. Москва, ул. Привольная, 70, офис 913
тел./факс: 8 (495) 229-28-79
info@neos-ingredients.ru

реклама

Консалтинговая компания
Д'Х-ПАТРИК,
Представительство
компании EUROGERM

Тел.: +7 (812) 275-0782
GSM: +7 (921) 743-4353
Тел./факс: +7 (812) 272-4757
E-mail: eurogerm@gmail.com
www.eurogerm.com

В условиях, когда экономическая ситуация становится все более критической, в мире, который сейчас непредсказуем и тревожен как никогда, при растущей конкуренции привлечение опыта и знаний сторонних компаний часто является самым эффективным средством развития предприятия. Именно взгляд со стороны помогает быстро определить цели и достичь прогресса, выиграть в конкурентной борьбе.

Действовать и не сдаваться

Если вы хотите:
- оптимизировать соотношение цена/качество вашей продукции;
- повысить или закрепить ваш уровень производительности;
- увеличить уровень рентабельности вашего предприятия;
- занять достойное место на рынке;
- предложить новые услуги и/или товары;
- улучшить качество и продлить сроки хранения вашей продукции –

D'X-PATRICK Consulting предлагает вам стать вашим многофункциональным партнером. Мы предлагаем вам не только определить вашу стратегию и план действий, но также и воплотить их в жизнь.

D'X-PATRICK Consulting предлагает различные виды услуг, которые помогут вам привести предприятие к успеху и смело смотреть в лицо будущим испытаниям.

В спектр наших услуг входят: консультирование, маркетинговый анализ, обучение, коучинг, а также помощь по оперативным, инженерным, документальным вопросам.

Главная сила D'X-PATRICK Consulting состоит в нашей возможности идентифицировать и задействовать знания и опыт, необходимые именно для Вашего проекта. Команда D'X-PATRICK Consulting сотрудничает с крупной сетью внешних экспертов и специалистов, работающих в партнерских предприятиях и организациях. Среди них – Жозеф Наварро, известный французский пекарь, кондитер, шоколатье, эксперт из Raymondis Conseil, специалист по созданию предприятий, и Паскаль Теппер – лучший мастер в сфере хлебопечения, производства кондитерских изделий и шоколада во Франции по данным французской государственной организации MOF (Meilleurs Ouvriers de France – Лучшие специалисты Франции).

D'X-PATRICK Consulting работает как с небольшими частными компаниями, так и с крупными промышленными предприятиями, которые специализируются на хлебопекарном и кондитерском производстве. Также среди наших клиентов есть рестораны, кафе, компании, работающие в секторе фастфуд.

НАШИ КЛИЕНТЫ:

- «Каравай» Санкт-Петербург
- «12 o'clock» /Йошкар-Ола
- «Нальчик Хлеб» Нальчик
- «Русский Хлеб» Калининград
- «Мадам Буланже» Москва
- «Мария РА» сеть супермаркетов, Барнаул
- «Южный» сеть супермаркетов, Караганда, Казахстан
- Группа «Harry's», Солнечногорск
- «Grand Palace» Санкт-Петербург
- «Cafe croissant» Калининград
- Булочная «Garcon» Санкт-Петербург
- «Буше» Санкт-Петербург
- «Балтийский хлеб» Санкт-Петербург
- «Next door» Moscow group Novikof
- «Филадельфия» Волгоград

и другие.

СПРАВКА:

Генеральный директор компании «Д'Х-Патрик Консалтинг» - Патрик Бодар, потомственный пекарь с более чем 30-летним опытом работы и обучения в разных странах мира и 15-летним стажем работы в России. Именно Патрик Бодар является основателем и директором Представительства группы LesaFFre (Франция) в России.

Являясь представительством французской компании EUROGERM S.A., D'X-PATRICK Consulting также предлагает своим клиентам широкий ассортимент современного высококачественного сырья для хлебопекарного, кондитерского, мукомольного производства.

Благодаря сочетанию высокой компетентности своих сотрудников D'X-PATRICK Consulting имеет возможность работать во множестве отраслей и предоставлять целостные решения для самых разнообразных проектов. Р

D'X-PATRICK

консалтинг (Франция)

Сферы деятельности:

• консалтинговые услуги: при вводе продукции для хлебопекарного, кондитерского производства и ресторанов;
• технологический маркетинг и обучение;
• технологическая поддержка производства, включая обновление рецептур;
• концепции «под ключ», включая разработку дизайн-проекта;
• профессиональное программное обеспечение;
• ингредиенты, оборудование;
• новые технологии

Patrick Bodart

D'X-PATRICK Consulting
191036, г. Санкт-Петербург, Невский пр., 103, офис 19
тел.: (812) 717-57-96, GSM: +7 921 743-43-53
e-mail: DXPatrick@rambler.ru

реклама

Источник: **www.nb-cleaning.ru**

Из несметного количества химических продуктов профессиональные препараты для клининга представляют собой особую категорию.

Профессиональные моющие средства

Мы привыкли, что химические препараты, использующиеся для наведения чистоты, относятся к бытовой химии. Как показала практика, очень часто все призывы использовать профессиональную химию в сфере клининга сводятся к молчаливому согласию некоторых компаний использовать те же «Фейри», «Доместосы», «Сорти» и подобные перечисленным препараты, несмотря даже на то что в профессиональной уборке и химчистке всегда используют и другие технологии, и другие препараты.

Чтобы понять, насколько это неправильно, рассмотрим подробнее разницу между бытовой химией и профессиональной химией для клининга. Итак, какие же задачи стоят перед современными клининговыми компаниями?

Задачи современной уборки

С увеличением плотности населения и увеличением степени цивилизованности чистота и гигиена приобретают все большее значение. Они становятся факторами, необходимыми для здоровья выживания. Соответственно, деятельность клининговых компаний направлена в том числе против инфекций и эпидемий. Внешний вид многих помещений и срок службы отделки в них стали играть важную имиджевую роль в современном мире. Поэтому профессиональная уборка решает целый комплекс задач.

1. Чистка – удаление загрязняющих материалов и болезнетворных микроорганизмов.

2. Уход – продление срока жизни поверхностей.

3. Дезодорирование – удаление неприятных запахов.

Даже самый современный материал и уборочное оборудование не могут обеспечить решение этих задач без химии, так же как не может это все сделать и одна химия. Однако химчистка всегда была делом профессионалов.

«Химия для профессиональной уборки отличается от бытовой химии не только фасовкой или, как наивно полагают некоторые потребители, чистящим действием, а целым рядом свойств»

Свойства химических препаратов для клининга

- **Чистка**
  Процесс чистки включает в себя увлажнение, смачивание, обработку загрязнения чистящим раствором.
- **Дезинфекция**
  Данный процесс убивает бактерии и микроорганизмы.
- **Защита**
  Профессиональные клининговые средства предотвращают загрязнения путем проведения антистатической обработки. Также существуют клининговые средства, которые формируют защитный слой обрабатываемой поверхности, например покрытие воском.
- **Восстановление**
  Современные клининговые компании владеют средствами для устранения царапин на твердых полах, полировки утративших блеск поверхностей.

- **Дезодорирование**
  Средства для уборки должны обладать приятным запахом.

Отличия профессиональной химии от бытовой

Химия для профессиональной уборки отличается от бытовой химии не только фасовкой или, как наивно полагают некоторые потребители, чистящим действием, а целым рядом свойств. К ним относятся:

- концентрация рабочего вещества;
- необходимое чистящее или защитное действие строгой направленности на материал или тип поверхности;
- совместимость с профессиональными технологиями уборки;
- экономичность в использовании;
- удобство в использовании;
- безвредность для обслуживаемого материала/поверхности;
- безвредность для используемого оборудования;
- безвредность для людей;
- безвредность для окружающей среды;
- консультационная поддержка поставщика или производителя.

Только комплекс этих свойств, совмещенный в одном препарате, делает моющее средство пригодным для профессиональной уборки и качественной химчистки. Более того, химия для профессиональной уборки предназначена для работы специалистов и может причинить вред при некомпетентном использовании.

Работа с персоналом

Безусловно, уборку лучше всего доверять профессиональным клининговым компаниям, однако не все предприятия идут на это – им проще нанять для уборки собственных сотрудников.

К сожалению, приходится признать, что персонал пищевых предприятий плохо знает не только правила использования средств, предназначенных для профессиональной уборки помещений и обработки производственного оборудования, инвентаря, посуды и т.д., но и объем проведения дезинфекционных работ, что, в свою очередь, приводит к различного рода нарушениям.

Основные требования к клининговым мероприятиям – это прежде всего эффективность и безопасность. Чтобы достигнуть надежного эффекта, необходимо соблюдать основные правила.

Все сотрудники, осуществляющие клининговые мероприятия, обязаны пройти специальную подготовку и обучение правилам личной безопасности при работе с профессиональными чистящими средствами. Инструктаж могут провести производители или поставщики данных средств. Сотрудники при проведении уборки должны быть обеспечены спецодеждой и средствами индивидуальной защиты.

Хранить клининговые средства следует в упаковке поставщика, тарная этикетка должна сохраняться весь период хранения. Необходимо соблюдать и условия хранения. Емкости с клининговыми растворами должны иметь крышки. На емкостях – четкие надписи с указанием наименования препарата, его концентрации, назначения, даты приготовления, предельного срока годности. КС

Источник: **trademaster.com.ua**

Логистика шагает вперед

Возможно ли не только сэкономить, но и заработать на логистике? Оказывается, да. Как это сделать? На этот вопрос ответили специалисты, принявшие участие в недавней конференции «Как сэкономить и заработать на логистике».

Организатором мероприятия стал информационно-аналитический портал о розничной и оптовой торговле – www.TradeMaster.com.ua.

Доклад директора консалтинговой компании ABCS Елены Заики стал вступлением в тему экономии в логистике. Он был посвящен методам оценки и соответственно повышения эффективности деятельности логистического подразделения торговой компании. Логистическую миссию компании эксперт представила как небезызвестное сочетание семи необходимых условий: наличие нужного товара; заданного качества; требуемого количества; в нужном месте; в установленное время; для конкретного клиента; с наилучшими затратами. «Цепь надежна настолько, насколько надежно ее самое слабое звено», – сказала г-жа Заика.

Складская экономия

Варианты создания эффективного плана склада, опираясь на свой многолетний опыт работы в сфере проектирования складов, представил ведущий эксперт компаний «Логистика и склад» и «Тетракон» Михаил Бегенбаев.

Для правильного планирования, по мнению специалиста, необходимо провести анализ операционно-технологических параметров склада: определить тип склада, оснащение, а также учесть особенности хранимого товара: тип хранения, оборачиваемость и т.п. Кроме того, важно определить «экстремумы»: минимумы и пики погрузки-выгрузки, минимумы и пики хранения, а также пики интенсивности работ.

Для оценки, анализа и разработки схем зонирования нужно четко представлять габариты площадки и здания. Расчет технологических зон (приемки, отгрузки, комплектации, зоны хранения и т.п.) производится по итогам анализа выше перечисленных параметров склада.

Следующий шаг экономии в складской логистике – применение систем управления складом (WMS). Анализ экономического эффекта от внедрения WMS в украинских компаниях представил Богдан Вознюк, коммерческий директор департамента систем управления предприятием АО «Банкомсвязь». Докладчик привел реальные примеры эффективности внедрения системы для производителя, дистрибутора и ритейлера. Основываясь на опыте своей компании, г-н Вознюк выделил основные цели внедрения WMS на отечественных предприятиях. В иерархии целей первое место занимает сокращение времени отгрузки. Далее следуют: сокращение пересортицы, минимизация человеческого фактора, контроль товарооборота, сокращение времени инвентаризации, контроль заполнения склада и др.

«Для оценки, анализа и разработки схем зонирования нужно четко представлять габариты площадки и здания. Расчет технологических зон (приемки, отгрузки, комплектации, зоны хранения и т.п.) производится по итогам анализа выше перечисленных параметров склада».

Среди результатов, которых удалось достичь украинскому дистрибутору и ритейлеру при помощи внедрения WMS, можно отметить готовность 80% заказов по самовывозу к моменту прибытия клиента, сокращение персонала за два года практически в два раза при сохранении объемов товарооборота, что дало компании экономию в 330 тыс. долл. ежегодно.

Тему расширения возможностей склада с помощью ИТ-решений продолжил генеральный директор Quantum International Андрей Григорьев. По данным исследования, проведенного компанией среди существующих и потенциальных пользователей WMS, кроме стандартного функционала систем управления складом, для ритейлера (дистрибутора) важны такие опции, как:

- возможность выделения приоритетных контрагентов (с дальнейшим обслуживанием по уникальным схемам);
- возможность привязки групп складских сотрудников для обслуживания товара, требующего особого внимания, возможность выполнения кросс-докинговых операций.

Немаловажно для торговой компании и располагать отчетностью по выполненным сотрудниками работам для их дальнейшей мотивации. Спикер представил отчеты, полученные директором по логистике с помощью WMS, которые позволили: провести анализ деятельности складского персонала (определение «убыточных» для компании сотрудников и лишних единиц техники), определить «капризных» контрагентов (тех, которые не генерируют прибыли), сократить складские площади, выявить и уменьшить запас товаров с низкой оборачиваемостью.

Владимир Аганесян рассказал, как сэкономить и заработать на логистике с помощью программного комплекса. По словам эксперта, экономия при использовании специализированного ПО достигается с помощью эффективного распределения заказов по имеющемуся транспортному парку, построения оптимальных картографических маршрутов и сопоставления фактических данных с плановыми.

Управление запасами

Управление запасами позволяет стабильно удовлетворять спрос и в то же время не иметь излишек. Все компании в определенной степени управляют запасами, определяя их размер, время и количество пополнения. Однако немногие из них разработали для себя правила управления запасами, анали-

зировали спрос и автоматизировали этот процесс. На сегодняшний день, по мнению вице-президента Украинской логистической ассоциации Валентина Маевского, на первый план вышла цель укрепить свои позиции в условиях падения спроса.

При нынешнем уровне конкуренции необходимо постоянно ориентироваться на потребителя: компании должны четко знать, какие ценности для их клиентов стали важны на современном временном этапе, ведь быть лучшим во всем одновременно, ввиду ограниченности ресурсов, невозможно. «Поэтому самое время пересмотреть цели логистики в вопросе обеспечения нужных потребителю факторов/атрибутов», – считает Валентин Маевский.

Как в период роста, так и в период спада, по словам г-на Маевского, существуют три способа для обеспечения потребности в товаре: прогноз, запас (цикличный + резервный) и быстрая поставка. Компании выбирают наиболее подходящий и посильный из методов, эффективность которых в зависимости от состояния рынка различна.

Основные выводы спикера привели аудиторию к пониманию того, что в условиях финансового и потребительского кризиса ошибки в размерах запасов приводят к тяжелым последствиям. Место локализации запасов, параметры прибыли и затрат предопределяют выбор подхода к управлению затратами. Уделяя больше времени обоснованию метода удовлетворения спроса и расчета потребности в запасах на всех этапах продвижения товара, можно добиться стабильных финансовых результатов.

Битва Титанов

Логистика производителя против логистики ритейлера – одна из тем, которые живо обсуждались участниками не только в зале конференции. Александр Таранишин, заместитель генерального директора ЗАО «Чумак», один из ведущих отечественных экспертов по логистике, назвал причины, которые привели к переоценке ценностей в борьбе между производителем и торговой сетью. Так, перегрев мировой экономики, невиданные до того объемы инвестиций, провоцированные ростом цен на недвижимость, рост доходов и оптимизма потребителей, рост импорта в условиях стабильного курса национальной валюты, выход на рынок зарубежных ритейлеров и развитие товаров под собственными торговыми марками спровоцировали качественные изменения на рынке.

Нынешняя ситуация, по мнению Александра Таранишина, обернулась не лучшим образом для обеих сторон.

«Кризис платежей, несоответствие ассортимента новым условиям, большие фиксированные затраты производителей и ритейлеров, устаревание цепочек поставок и удорожание импорта привели к тому, что горшок стал пуст. Производители несвоевременно отреагировали на кризис – слабо вводятся в ассортимент эконом-продукты. Ритейлеры, в свою очередь, часто берут тот товар, поставщик которого готов дольше ждать денег», – считает эксперт.

Специалист отметил, что стремление отечественных ритейлеров к все большему развитию СТМ дошло до абсурда, особенно что касается присутствия товаров СТМ в максимуме категорий и создания «эконом» СТМ.

«Сегодня ритейл хочет иметь "зазор" 15-30% между брендом и СТМ. В условиях кризиса производители снижают свою маржу и ценность бренда. В результате производитель уже не может дать рознице даже 15%-ный "зазор"», – резюмировал г-н Таранишин.

Александр Таранишин затронул и вопрос создания единых закупочных центров, которые при правильной организации призваны принести компаниям экономию. Эксперт также призвал ритейлеров не заниматься развитием собственной логистики, а сконцентрироваться на развитии сети.

Собственная логистика или аутсорсинг: что выбрать?

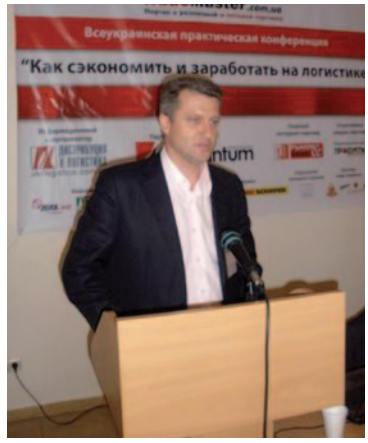
Крупные производственные компании все чаще предпочитают создавать собственную логистическую систему аутсорсингу.

Татьяна Мазуренко, директор по логистике ДП «Маратекс», рассказала, как компания проводила тендер на услуги логистического оператора и почему приняла решение развивать собственную логистику: «Управление аутсорсингом, по итогам предварительных оценок, требует больше усилий, чем управление собственной логистикой. Так, например, прогнозы затрат при складской обработке на складе оператора показали рост на 35%».

Существуют и другие причины, заставляющие производителей создавать собственную логистическую систему. Эти причины – отсутствие опыта и необходимого оборудования в соответствии с требованиями сети, отсутствие готовности к оперативным действиям при резких увеличениях объемов, невозможность обеспечить лояльность складского персонала оператора к клиенту, трудности в «настройке» мотивационных схем.

История успеха

Особое внимание участников конференции привлек доклад Руслана Козака, директора по логистике ООО «Квиза Трейд». Выступление г-на Козака было основано на успешном опыте внедрения в компании собствен-



*«После ввода в эксплуатацию в июле 2008 года собственного РЦ компания, по словам **Руслана Козака**, решила главные логистические задачи сети. Так, по состоянию на июнь 2009 года «Квиза-Трейд» перешла на 50% собственных поставок».*

ной системы логистики. В частности, эксперт отметил, что три года назад компания столкнулась с трудностями, которые усложняли управление товарооборотом всей сети, а также приводили к ощутимым издержкам. В первую очередь, это большое количество поставщиков – 700 импортеров и производителей, с которыми было заключено более 5 тыс. контрактов по всей территории Украины. На один магазин, как правило, приходилось до 120 поставок в сутки, что способствовало образованию на приемке очередей из 10-15 грузовых автомобилей. Локальные дистрибуторы поставляли товар только в пределах своего региона, что не давало компании возможности развивать продажи на национальном уровне. В формировании заказов принимало участие более 350 человек в различных регионах – по 7 сотрудников на каждой из 52 торговых площадок. Из-за сложностей в управлении удаленным персоналом возникали проблемы при проведении акций, распродаж, появлялись риски невыполнения обязательств перед поставщиками. Перечисленные факторы зачастую приводили к отсутствию координации закупок между товарными категориями и «перекосам» в запасах.

После ввода в эксплуатацию в июле 2008 года собственного РЦ компания, по словам Руслана Козака, решила главные логистические задачи сети. Так, по состоянию на июнь 2009 года «Квиза-Трейд» перешла на 50% собственных поставок. В первую очередь это позволило сократить количество договоров до 260, что значительно упростило процесс администрирования документов. Переход на исключительно национальные контракты дал возможность вывести региональных производителей на национальный уровень.

Отряд быстрого реагирования

Нынешние экономические условия способствовали тому, что отдел продаж утрачивает возможность корректного прогнозирования объемов. В то же время цепочка поставок должна быть готова к «взрывному» увеличению объемов операций – на случай когда появляются признаки «оздоровления» рынка или найдена новая ниша. К тому же традиционная сезонность в 2009 году подвергается большому сомнению. «В таких условиях логистический отдел становится отрядом быстрого реагирования. Важным становится увеличение эффективности взаимодействия отделов логистики и сбыта торговой компании», – рассказал Орест Логунов, директор по логистике сети Comfy, основатель «Логистического практикума».

Одним из основных пунктов оптимизации становится правильное планирование. По мнению эксперта, ключевыми параметрами, необходимыми для планирования, являются определения: политики управления запасами для всех товарных позиций, способа расчета страховых запасов, политики управления заказами, периода планирования, шага планирования, круга клиентов и условий поставки. Обязательным в улучшении взаимоотношений между отделами, по мнению г-на Логунова, является также построение нормальных «человеческих» отношений между сотрудниками компании.

«Немаловажно для торговой компании и располагать отчетностью по выполненным сотрудниками работам для их дальнейшей мотивации».

Транспортная экономия

Важным аспектом экономии и заработка на логистике является оптимизация транспортировки товаров. Среди источников экономии в транспортной логистике Татьяна Ревуцкая, директор транспортно-экспедиционной компании «Карго-Сервис», назвала правильный выбор логистического партнера. Решение транспортной задачи в новых условиях должно базироваться на тщательной оценке жизненного цикла товара (ЖЦТ) – маркетингоориентированной стратегии выбора партнера. Так, на этапе внедрения товара, по мнению эксперта, в качестве партнера подойдет экспедиционная компания, на этапе «роста» транспортно-экспедиционная, на этапе «зрелости» транспортная компания и на этапе «спада» – «непрофессиональные» участники логистического рынка (для которых транспортный бизнес не является основным).

Экономия в транспортной логистике может достигаться и с помощью использования профессиональных ИТ-решений. Снижение стоимости доставки с применением системы планирования и системы контроля грузоперевозок, как рассказал Евгений Цыганок, директор BCS Logistics компании «SystemGroup Украина», может составлять до 50%.

Тема построения системы мотивации операционного персонала была подробно изложена в выступлении Оксаны Захаровой, директора по логистике ТД «Фотруна» (FMCG). Г-жа Захарова рассказала, что практическими целями внедрения операционной оплаты складского персонала стали: сокращение фонда заработной платы складского отдела за счет оптимального распределения ресурсов, увеличение скорости обработки грузопотока, взаимозаменяемость персонала в рамках одной квалификации, получение базы для расчета себестоимости обработки SKU, упорядочивание начислений.

Основными путями построения эффективной системы мотивации для данной группы персонала в компании «Фотруна» являются:

- нормирование бизнес-процессов на основании хронометража операций;
- построение расчетной модели на основании статистики общих временных затрат на отдельный бизнес-процесс.

В рамках конференции Оксана Захарова представила модель построения мотивации для комплектовщиков. В целом результатом внедрения в компании такой системы можно назвать среднее ускорение выполнения отдельных видов работ – 17% (по квартальной статистике), ускорение всей логистической цепочки – до 30% (с учетом сокращения пауз между блоками операций и других простоев), сокращение количества машин доставки линейной розницы – 35%.

Таким образом, собственная логистическая система дает предприятию возможность оперативно реагировать на нужды заказчиков, а также позволяет сэкономить солидную часть финансовых ресурсов компании. КС

АГРОПРОДМАШ

АГРОПРОДМАШ 2009

12–16 ОКТЯБРЯ

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

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

При содействии:
Министерства сельского хозяйства РФ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ СПОНСОР:

ПРОДиндустрия

ИНФОРМАЦИОННЫЙ СПОНСОР:

ПИЩЕПРОМИЗДАТ

реклама

ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

50 ЛЕТ

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

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

Компания: **Информационное агентство «Индустрия питания»**

тел.: (495) 365-47-66,
e-mail: info@iaip.ru
www.iaip.ru

Хлеб в ресторане:

повседневность или изюминка заведения?

Хлеб является неотъемлемой частью любой трапезы. Даже если она происходит в самых именитых ресторанах Москвы, Парижа или Рима. Как правило, хлеб в ресторане подается клиентам вместе с меню – его стоимость, из чего бы он приготовлен ни был, ничтожно мала по сравнению с ценой на блюда и напитки. В связи с этим многие заведения относятся к подаче хлеба пренебрежением. Это грубейшая ошибка, ведь хлеб подается не для получения дополнительной прибыли, а для создания имиджа заведения, ведь его подают первым, а первое впечатление, как известно, – самое яркое и незабываемое.

Хлебный fashion

В последние несколько лет в Европе, а затем и в России ситуация стала меняться: хлеб стал отдельным блюдом, приносящим неплохой доход.

До недавнего времени большинство ресторанов приобретали хлеб на промышленных заводах или небольших пекарнях, то есть ресторан не отвечал за ту продукцию, которую предлагает, а гость сопоставлял ее качество с уровнем заведения в целом. Как же поступить в такой ситуации? Ответ прост – наладить свое производство хлеба.

Прежде всего необходимо определиться с ассортиментом, который должен отвечать общей тематике заведения. Для ресторанов с французской кухней багеты для основных блюд и круассаны с бриошами к кофе будут как нельзя кстати, итальянская тематика не обойдется без чиабатты, мексиканская порадует кукурузным хлебом, а азиатская рисовыми хлебцами. Для ресторанов, где нет строгой направленности на определенную кухню, в ассортименте должен быть просто хороший белый хлеб, например тостовый. Особой «фишкой» для заведения могут стать сорта ржаного хлеба, при правильном приготовлении которого посетители будут приходить в ресторан только ради него.

Прежде всего необходимо определиться с ассортиментом, который должен отвечать общей тематике заведения

Определившись с ассортиментом выпекаемой продукции, можно говорить о способах приготовления хлеба: полный или сокращенный циклы. Хлеб наилучшего качества получается при соблюдении всех технологических параметров в полном цикле приготовления, то есть сначала готовится опара или закваска и затем тесто. В таком случае хлеб наберет оптимальное количество вкусо-ароматических веществ, которые как нельзя лучше повысят его потребительские качества, а накопленные сахара способствуют получению яркой поджаристой корочки. Но не во всех ресторанах есть возможность готовить хлеб по всем стадиям ввиду трудоемкости процесса, требующего дополнительные площади.

На примере ресторана «Прага» можно говорить об успешном собственном производстве кондитерских изделий, которые славятся на всю Россию, а торт «Птичье молоко» является изюминкой ассортимента. Аналогичная ситуация в данный момент обстоит и с хлебом.

Приготовление теста

Современные технологии позволяют избежать длительных стадий, используя готовые смеси или замороженные полуфабрикаты. Первый способ является предпочтительным в том смысле, что при использовании смеси за конечное качество продукта отвечает сам пекарь, который ведет сокращенный, но технологический цикл. Во втором случае есть риск получить «кота в мешке», то есть от пекаря практически не зависит конечный результат, хотя в случае с неопытным пекарем это может стать и положительным моментом.

Рассмотрим оборудование, необходимое для приготовления собственного хлеба начиная с первой стадии. На промышленные предприятия мука поставляется в мешках по 50 кг, и ее необходимо просеять для очистки от металлопримесей и других включений. В условиях ресторана такие объемы не используются, поэтому мука поставляется, как правило, в пакетах до 5 кг и не требует контрольного просеивания. Однако просеивание стоит осуществить для насыщения муки кислородом, что приведет к улучшению качества конечного продукта.

Для замеса теста используются тестомесильные машины со спиральным месильным органом. В заведениях общественного питания при изготовлении как национальных, так и традиционных сортов хлеба, но с влажностью, существенно отличающейся от 42-44%, не обойтись без надежных тестомесильных машин. Как правило, это унифицированные модели оборудования, позволяющие осуществлять замес теста для широкого ассортимента изделий. Но технологии не стоят на месте: производители стараются вносить

International Trade Fair

World Market for Baking

. . . everything for Bakers and Confectioners

Международная торговая ярмарка

Мөждународный рынок хлөбо-булочных изделий

Всё для пөкарөй и кондитөров

2009

iba

Düsseldorf

3. – 9. 10.

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
www.iba.de

реклама

в конструкцию различные усовершенствования, гарантирующие высокое качество конечного продукта.

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

Специалист компании «Лига Торговли» Иваницкая Любовь Борисовна отмечает, что при выборе тестомеса необходимо обращать внимание на три условия:

- для замеса какого теста можно использовать тестомес (дрожжевого, с повышенной или с пониженной влажностью);
- объем дежи;
- технические параметры (наличие нескольких скоростей, нижняя планка замеса, цепная или ременная передача).

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

Для замеса дрожжевого теста подходят агрегаты фирм Sinmag, JEJU (Тайвань), Sigma, GGF, Gam (Италия), Diosna (Германия).

Технолог небольшого хлебопекарного цеха при супермаркете Татьяна Зеленова комментирует: «Для приготовления дрожжевого теста оптимальным решением для нас стало использование тайваньских тестомесов фирмы Sinmag, ведь для этого вида теста очень важны такие параметры как мощность агрегата (чем мощнее, тем лучше), наличие двух скоростей, надежный месильный орган. А г-образный отсекатель позволяет зачищать низ дежи и улучшить тем самым качество промеса. Агрегат работает у нас уже более пяти лет, и ни разу не возникало необходимости в ремонте или замене отдельных деталей».

Основными функциональными элементами тестомеса являются месильный орган, дежа и приводной механизм. В зависимости от планируемой производительности тестомесы могут иметь различный объем чаши. Так, в ресторанах для приготовления всех видов теста для кондитерских и сдобных изделий могут использоваться тестомесы фирмы Sinmag (Тайвань) и Avancini (Италия) с емкостью дежи до 20 л. Высокое качество промеса тестовой массы по всему объему дежи обеспечивается за счет планетарного вращения месильного органа (вращения как вокруг своей оси, так и вокруг оси дежи).

«Особой "фишкой" для заведения могут стать сорта ржаного хлеба, при правильном приготовлении которого посетители будут приходить в ресторан только ради него».

Кроме того, в тестомесах для дрожжевого теста для дополнительной проработки теста и снятия излишнего напряжения с месильного органа имеется специальное устройство – центральный тестоотсекатель.

Дежи, как и месильные органы тестомеса, имеют форму, зависящую от его предназначения: цилиндрическую, корыта, чаши и т.д. Материал исполнения – нержавеющая или углеродистая сталь.

В зависимости от крепления тестомесы могут иметь стационарную или съемную дежу.

При выборе тестомесильного оборудования обращают внимание на максимальный объем месильной емкости и количество скоростей, что в конечном итоге влияет на время и качество замеса. Так, в одно- и двухскоростных тестомесах первая скорость служит для перемешивания ингредиентов, а вторая для образования структуры теста. Среди односкоростных машин наиболее популярны итальянские бренды: Avancini, GGF, среди двухскоростных – Sigma, Avancini, Sottoriva, Sinmag, JEJU. Иногда производители дополняют тестомес третьей скоростью (планетарный миксер JEJU, тестомес МТВК) – так называемым реверсом, предназначенным в основном для освобождения месильного органа от налипающего теста.

Деление и формовка изделий производится вручную, так как машины для выполнения этих операций слишком производительны, но, с другой стороны, хлеб, сформованный руками, отличается особым вкусом и ароматом.

Выпекание

Второй важной операцией в приготовлении хлеба является выпечка, которую производят в хлебопекарных печах конвекционного или подового типа. Отличие способов выпечки изделий в печах данных типов: статическая в подовой печи и динамическая среда в конвекционной печи. На первый взгляд, различие не столь значимое, но оно влияет на конечный продукт в большей степени. При выпечке на поду получается эффект деревенской выпечки с толстой хрустящей коркой, а с конвекцией такого эффекта не достичь.

При выборе подовой печи необходимо обратить внимание на следующие характеристики. Пол пекарной камеры должен быть керамическим или каменным, причем печи из цельного камня лучше, чем оборудование из прессованной каменной крошки. Сам плат должен быть единым. Цельная облицовка камеры камнем или плитами из прессованной крошки позволяет экономить электроэнергию, так как камень хорошо аккумулирует тепло. Наличие пароувлажения для выпечки хлеба обязательны, в ее отсутствие корочка хлеба получится мучнистой. Такая опция как программирование позволит экономить время при смене необходимых режимов выпечки.

Выбор комбинированной печи, включающей в себя конвекционную печь и поды, является предпочтительным, позволяя выпекать большие ржаные деревенские сорта хлеба на поду, а в конвекционной камере – багеты.

Выбор хлебопекарных печей на российском рынке обширен. Немецкая компания MIWE предлагает наиболее качественный печи, которые отличаются особым качеством выпекаемого хлеба и простотой работы, но стоимость такого оборудования соответствует его высокому качеству. Широкий выбор предоставляют итальянские производители: Tagliavini, Moretti Forni, Sottoriva и др. Выбор печей полностью зависит только от потребности заказчика. КС

* Специалисты ИА «Индустрия питания» имеют большой опыт в подборе рецептур именно для заведений общественного питания. В штате агентства есть опытные технологи, которые помогут обучить персонал и наладить работу оборудования. Наши специалисты готовы также дать вам профессиональную консультацию на таком важном этапе открытия собственного мучного цеха как выбор оборудования

Компания: **«САФИ консалтинг»**

Не всегда можно быстро найти ответ на вопрос, касающийся конкретной ситуации, особенно если для этого приходится вчитываться в постановления и кодексы. Понимая это, редакция журнала собрала актуальные для бизнеса вопросы и попросила ответить на них специалистов «Сафи-консалтинг».

Вы спрашивали – мы отвечаем

Существуют ли способы сократить затраты компании в части информационных технологий без снижения качества работы?

ОТВЕЧАЕТ
Гуторов Кирилл, директор по ИТ

При попытке сократить затраты, в том числе по ИТ-статьям, важно не переусердствовать, ведь лишившись того или иного средства автоматизации или должной поддержки (что почти равнозначно), пользователь столкнется с большими трудностями в работе, нежели при внедрении этих самых средств. Поэтому к вопросу сокращения затрат на информационные технологии нужно подходить с пониманием, какие процессы в организации критически и коммерчески важны, а какие необязательны.

Для начала необходимо разобраться с внутренней ИТ-службой: какова ее численность и какие задачи она выполняет? Если в компании есть команда программистов, которые занимались доработкой информационной системы со времен ее внедрения, стоит проанализировать рентабельность их содержания по сравнению с обслуживанием у одной из аутсорсинговых компаний, предлагающих услуги по поддержке и сопровождению информационных систем. В этом варианте есть как преимущества, так и недостатки.

В средних и крупных компаниях расходы на связь составляют немалую долю затрат на ИТ. Как правило, выбрав поставщика услуг, мало кто анализирует предложения на рынке связи в дальнейшем. Поэтому на практике нередко бывает, что предприятие платит, например, за Интернет, цену выше, чем средняя цена в регионе. Необходимо постоянно анализировать все предложения, подходящие компании по качеству. Рынок не стоит на месте, и провайдеры меняют и расширяют тарифную сетку, при этом нередко оставляя уже подключенные компании на старых, невыгодных для них тарифах.

Также необходимо проанализировать трафик телефонных переговоров и передачи данных в Интернет. Как показывает практика, не менее 40% трафика – личные звонки или трафик в Интернет, не связанный с работой. Следовательно, если это еще не сделано в компании, необходимо лимитировать доступ к коммуникациям исходя из служебных потребностей департаментов компании.

Целесообразно пересмотреть порядок закупок и выбор поставщиков услуг и оборудования. Производить закупки следует на тендерной основе, выбирая таким образом наилучшее по ряду заранее определенных критериев, в том числе по цене предложения. Стоит проанализировать затраты на содержание оборудования и поддержку программных средств. На практике нередко бывают случаи, когда только после детального анализа расходов на эту статью выясняется, что, например, один и тот же принтер ломается каждый месяц и на ремонт тратится 50% его стоимости ежемесячно. Следовательно, в данном случае целесообразней купить новый принтер, вероятность поломки которого будет в несколько раз ниже.

При сокращении затрат на ИТ необходимо подходить к каждой статье внимательно и принимать решения только после детального анализа. Также не стоит забывать, что внедряя новые средства автоматизации, можно сэкономить на затратах в других департаментах, повысить контролируемость и управляемость бизнеса.

У нашего предприятия на балансе числится здание, которое было приобретено в собственность на вторичном рынке у другого предприятия, приватизировавшего его ранее. Срок выкупа собственником здания у государства и земельного участка, на котором оно расположено, в соответствии с Земельным кодексом РФ истекает 1 января 2010 года. Имеет ли право наша компания выкупить участок по льготной цене?

ОТВЕЧАЕТ

Аристов Олег,
директор юридического департамента

Согласно части 1 ст. 36 Земельного кодекса РФ граждане и юридические лица, имеющие в собственности здания, строения, сооружения, расположенные на земельных участках, находящихся в государственной или муниципальной собственности, имеют исключительное право на приватизацию таких земельных участков. Данный вопрос особенно актуален сейчас, так как срок выкупа земельных участков по льготным ценам истекает 1 января 2010 года (ст. 2 Федерального закона от 25.10.2001 №137-ФЗ, далее – Вводный закон).

В свое время Пленум ВАС РФ в п. 9 Постановления от 24.03.2005 №11 разъяснил порядок определения цены земельного участка, находящегося в государственной или муниципальной собственности и приобретаемого по договору купли-продажи, заключаемому в соответствии со ст. 36 Земельного кодекса РФ. Как указал Пленум, в этом случае нужно руководствоваться Вводным законом, который содержит императивную норму о конкретных условиях определения стоимости земельного участка. Напомним, что он устанавливает два отдельных порядка определения цены для двух категорий собственников.

Первый порядок (п. 1 ст. 2 Вводного закона) предусматривает льготные расценки на выкуп земли и распространяется на следующих собственников:

– которые приобрели на таких землях собственность, отчужденную из государственной или муниципальной собственности;

– возвели новую собственность вместо ранее снесенной;

– у которых право собственности на объекты возникло до вступления в силу Земельного кодекса.

Для остальных собственников установлен иной порядок определения цены без льготной составляющей (п. 2 ст. 2 Вводного закона).

В Вашей ситуации, когда объект недвижимости, расположенный на участке земли, был изначально приватизирован организацией, которая затем продала этот объект обществу, достаточно часто возникают споры с Управлением земельных ресурсов муниципального образования (далее – Управление) о цене выкупаемого участка земли.

При этом, как правило, Управление отказывает предприятию в праве на выкуп земельного участка по льготной цене, мотивируя тем, что общество нельзя отнести к льготной категории собственников, поскольку объект недвижимости приобретен не в результате приватизации государственной или муниципальной собственности, а по договору купли-продажи на вторичном рынке.

До настоящего времени судебная практика по данному вопросу складывалась противоречиво: часть судов отказывала вторичным собственникам недвижимости в принятии решения в их пользу, часть решений принималась в их пользу.

Но совсем недавно в споре с чиновниками Управления ВАС РФ поставил жирную точку.

Так, Президиум ВАС РФ в Постановлении от 09.04.2009 №14649/08 принял сторону общества и счел уважительными следующие аргументы, которые могут быть необходимы вашему предприятию в случае возникновения спора с чиновниками Управления.

Право собственника на льготу обусловлено отчуждением недвижимого имущества в процессе приватизации государственных (муниципальных) предприятий.

При этом не важно, приобретена недвижимость непосредственно при приватизации или на вторичном рынке. Основополагающим является тот факт, что первоначально она была выкуплена у государственного (муниципального) образования.

Следовательно, собственник недвижимости имеет право на получение земли, расположенной под ней, по льготной цене независимо от того, признается он первоначальным собственником или приобрел ее на вторичном рынке. Необходимым условием для этого является факт выкупа недвижимости, в том числе третьим лицом, у государственного (муниципального) образования.

Таким образом, принятое в пользу вторичного собственника Постановление Президиума ВАС РФ должно стать основополагающим для судов в спорах о льготной цене на землю.

Наш работник был направлен руководством в командировку на четыре дня. Авиабилет был приобретен на воскресенье – выходной день. Прошу разъяснить, как правильно оформить и учесть такую командировку.

ОТВЕЧАЕТ

Григорьев Сергей,
начальник отдела аудита

Давайте разобьем ответ на две части: общие требования к оформлению командировок и специфические вопросы, возникающие в Вашей ситуации.

В первой части напомню, что служебная командировка это поездка работника по распоряжению работодателя на определенный срок для выполнения служебного поручения вне места постоянной работы (ст. 166 ТК РФ). Она начинается с оформления командировочных документов (мы не рассматриваем случай с командировкой менее суток), к которым относятся:

- служебное задание для направления в командировку и отчет о его выполнении;
- приказ (распоряжение) о направлении работника в командировку;
- командировочное удостоверение.

Таким образом, перед направлением сотрудника в командировку необходимо оформить эти документы (исключение – командировочное удостоверение, если командировка осуществляется за пределы территории Российской Федерации в государства, не являющиеся участниками СНГ) и выдать денежный аванс на командировочные расходы (п. 10 Постановления Правительства Российской Федерации от 13.10.2008 №749).

При направлении работника в служебную командировку ему гарантируются сохранение места работы (должности) и среднего заработка, а также возмещение расходов, связанных со служебной командировкой: расходы по проезду, расходы по найму жилого помещения, суточные, иные расходы, разрешенные работодателем. Для того чтобы правомерно выплачивать названные расходы, организация должна разработать положение о служебных командировках (либо это может быть коллективный договор), где устанавливаются размеры (нормы) этих расходов, а также порядок из выплаты (ст. 167 ТК РФ).

По возвращении из командировки сотрудник в течение трех рабочих дней обязан представить командировочное удостоверение (если такое требовалось), отчет о выполненной работе, авансовый отчет и к нему документы, подтверждающие расходы, связанные с командировкой.

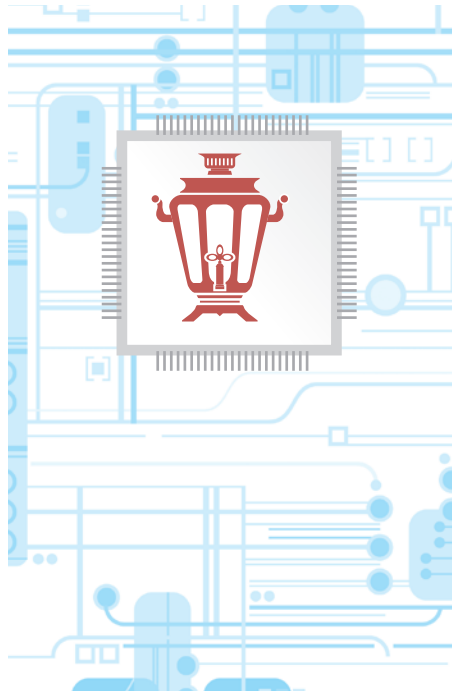
Теперь перейдем ко второй части ответа. Начало командировки определяется днем выезда, то есть датой отправления поезда, самолета, другого транспортного средства из населенного пункта, где располагается место постоянной работы (п. 4 Постановления №749). Следовательно, если работник отправился в командировку в воскресенье (об этом говорит дата авиабилета), то этот день включается в срок его командировки и это очень важный момент, на который следует обратить особое внимание. Суть вопроса в следующем: по общему правилу за работником за время нахождения в командировке сохраняется средний заработок за все дни работы по графику командирующей организации, а также за дни нахождения в пути (п. 9 Постановления №749). Иначе говоря, средняя заработная плата командированному лицу начисляется за рабочие дни по графику Вашей организации, а за выходные дни она не начисляется, за исключением следующих случаев:

- работник специально командирован для исполнения задания (работы) в нерабочие дни;
- за время нахождения командированного сотрудника в пути, в том числе за время вынужденной остановки в пути.

А сейчас самое время вспомнить о правилах оплаты труда в выходные и нерабочие праздничные дни, установленных главным нормативным документом в области труда – ТК РФ. Согласно ст. 153 ТК РФ работа в выходной или нерабочий праздничный день оплачивается не менее чем в двойном размере. Данная норма повторяется и в п. 5 Постановления №749. Таким образом, если ваш работник находится в пути в дни, которые являются выходными или нерабочими праздничными днями, то эти дни должны оплачиваться по среднему заработку не менее чем в двойном размере либо, по желанию сотрудника, работавшего в выходной или нерабочий праздничный день, ему может быть предоставлен другой день отдыха. В этом случае работа в выходной или нерабочий праздничный день оплачивается в одинарном размере, а день отдыха оплате не подлежит.

Обращаю внимание, что работа в выходные и нерабочие праздничные дни действующим законодательством запрещается, поэтому для привлечения сотрудника к работе в выходные дни у организации должны быть веские основания и письменное согласие сотрудника. КС

Источник: **business.rin.ru**



Анализируя деятельность убыточных компаний, налоговики находят схемы

Налоговые проверки – событие, которое не радует даже самые успешные компании, ведь всегда есть, что скрывать. Но так ли просто скрыть что-либо от налогового инспектора?

Коммунальные услуги как индикатор неучтенных доходов

Вода и электричество так прочно вошли в нашу жизнь, что практически ни одна деятельность не обходится без потребления коммунальных услуг. Налоговики с этим и не спорят. Они лишь проверяют, насколько расходы по коммунальным платежам соответствуют масштабам производства.

Например, если потребление коммунальных услуг в определенный отрезок времени резко возрастает, а доходы при этом остаются на прежнем уровне, это дает инспекторам повод искать «левую» реализацию, сокрытую от налогов.

Посчитав суммарную мощность производственного оборудования, по уровню потребления электроэнергии можно определить, насколько это оборудование было загружено и какое количество продукции можно было за это время произвести. Вполне может оказаться, что это количество намного превысит показатели проданной продукции, указанной в отчетности.

Некоторые производственники, свято уверовав в техническую безграмотность налоговиков, даже и не стараются спрятать очевидные нелепицы в расходовании материалов.

Сколько весит самовар?

Еще один признак неучтенной продукции – излишний расход материалов. Некоторые производственники, свято уверовав в техническую безграмотность налоговиков, даже и не стараются спрятать очевидные нелепицы в расходовании материалов. Иметь особые технические знания совершенно не обязательно, чтобы, зная, что тот же самовар весит не более 3 кг, а металла на него списали все 10, понять, что из трех изделий только одно было продано официально и попало под налоговое бремя.

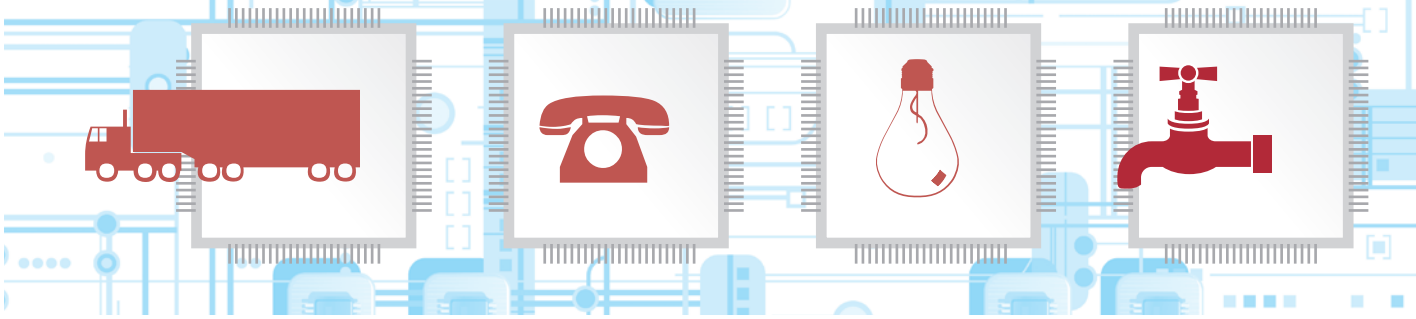
На серьезных производствах существуют технологические карты с нормами расхода, по которым несложно определить, какие материалы и в каком объеме используются при изготовлении единицы продукции. Достаточно простого калькулятора, чтобы перемножить эти нормы на количество проданных изделий и весьма точно определить объем материалов, необходимых для изготовления этой продукции. А если списано больше? Налоговики либо будут искать неучтенную продукцию, либо просто снимут излишек расходов как экономически не обоснованный.

Что перевозим?

Любимая тема налоговиков при проверках – перевозки грузов. Как правило, все выявленные по документам перевозчики проверяются на наличие признаков «однодневок». Но даже если с контрагентами все в порядке или перевозки осуществлялись собственными силами, инспекторам есть еще поле для проверок.

Они проанализируют, что именно перевозили и в каком объеме. И проверят, имеется ли у компании по документам такое количество груза. Если нет, то напрашивается вывод о неучтенной реализации. Да и судьба самих транспортных расходов становится весьма проблематичной.

«Вода и электричество так прочно вошли в нашу жизнь, что практически ни одна деятельность не обходится без потребления коммунальных услуг. Налоговики с этим и не спорят. Они лишь проверяют, насколько расходы по коммунальным платежам соответствуют масштабам производства».



О чем молчит телефон

Все уже привыкли, что расходы по телефонным переговорам традиционно обосновывают более тщательно. Налоговики периодически требуют то детальной расшифровки, то ведения специальных журналов.

Обычно эти требования сводятся к тому, чтобы доказать производственную необходимость в звонках. Особенно в другой регион. Еще недавно достаточно было показать, что на той стороне провода был потенциальный клиент, который в силу разных причин не стал реальным покупателем. Но в последнее время инспекторы изучают вопрос намного глубже. Если с этим «потенциальным» клиентом ведутся довольно регулярные переговоры, причем с неизменно отрицательным результатом, у инспекторов возникает подозрение, что клиент давно стал реальным, только отношения с ним на налогах никак не сказываются. Конечно, этих «телефонных исследований» для обвинений еще недостаточно, но поводом для углубленной проверки они обязательно станут. А в совокупности с другими косвенными доказательствами могут нарисовать вполне яркую картину уклонения от налогов.

Цель – снять «лишние» рекламные расходы

Реклама привлекает внимание не только покупателей, но и проверяющих. Любая современная коммерческая компания, прежде чем начать активную рекламную кампанию, просчитывает, насколько она эффективна. Другими словами, рекламная акция должна настолько повысить реализацию товаров, работ или услуг, что каждый вложенный в эти рекламные расходы рубль должен принести несколько рублей дополнительной прибыли.

Если же расходы по рекламе лишь снижают налогооблагаемую прибыль, для налоговиков это становится сигналом для более детального изучения этих расходов. Они будут тщательно проверять, где, когда и какими силами проводилась рекламная акция, насколько реальны привлеченные сторонние организации, нет ли среди них «однодневок».

Если реклама реальная и все расходы документально подтверждены, для инспекторов такая интенсивная реклама служит косвенным доказательством, что компания имеет неучтенные доходы. Логика проста. Если компания ведет рекламную акцию, не снижая темпов даже в том случае, если доходы не растут, значит фактическая эффективность этой рекламы устраивает компанию, а доходов нет потому, что часть выручки уходит в неучтенную зону.

Непрофильные операции – повод для проверки

Большое внимание инспекторы всегда уделяют операциям, которые не вписываются в обычную деятельность компании. Особенно если они разовые и весьма убыточные.

Так, например, торгует компания продуктами питания, а тут вдруг покупает речной песок, да еще целую баржу. И вскоре продает его с большим убытком. Конечно, у проверяющих сразу возникают вопросы: зачем покупали, почему так дешево продали, нет ли признаков «однодневок», да и был ли вообще этот песок.

Бывают и более закрученные сюжеты. Еще недавно банки сами предлагали схему с фиктивным факторингом. У компании «вдруг» возникает желание подзаработать на куплепродаже векселей, но, оформляя документы, она не замечает огромных штрафных санкций. Спасаясь от них, прибегает к помощи банка, который сам оплачивает все долги, но берет с компании приличные комиссионные. Комиссия банка, конечно же, меньше штрафных санкций по договору, поэтому формальное обоснование расходов есть. Но это не помогает, поскольку налоговые инспекторы уже научились отличать фиктивный факторинг от настоящего. КС

Каталог компаний

Backaldrin	53
Berner Ladenbau	44-45
Buhler	40
Eurogerm	56-57
Franz Haas	28, обл. 2
Guggenberger	59
Mossa	30
RONDO	42-43, обл.4
Агро-3	38-39, 41
АНТАГРО/Spiromatic	48
Выставка IBA – 2009	65
Выставка Pro-Sweets – 2010	15
Выставка Sigep	1
Выставка UPAKOWKA, UPAKITALIA – 2010	51
ВЫСТАВКА World Food Ukraine – 2009	29
Выставка Агропродмаш – 2009	63
Выставка ИНГРЕДИЕНТЫ, ДОБАВКИ И ПРЯНОСТИ 2009	2
Выставка Петерфуд – 2009	24-25
Иртыш	46-47
Неос	37, 55
ППТК	36, 47
Русский Бейклс	54
Эфко	обл. 3

ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖИРОВ ДЛЯ МОЛОЧНОЙ КОНДИТЕРСКОЙ, И ХЛЕБОПЕКАРНОЙ

Официальный дистрибьютор -
ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад»

тел./факс: +7 47234 44959
www.efko.ru

ЭФКО

реклама

RONDO

Dough-how & more.

Горячая линия сервисной службы
Тел.: +7 (903) 153 35 75
(с 9:00 до 21:00)

ООО «РОНДО»
Варшавское шоссе д. 17, стр. 3
117105, г. Москва, Россия
Тел.: +7 (495) 786 39 06
Факс: +7 (495) 788 98 20
info@rondo-online.ru
www.rondo-online.com

IBA 2009, Дюссельдорф, Германия

Только с 3 по 9 октября и только на стенде РОНДО!
(C11 / E12) Холл 16

Вы любите приятные сюрпризы?

Добро пожаловать в гости к РОНДО!

Вас ждет много интересного!

реклама