

хлебопечение/ кондитерская сфера



Не секрет, что агрострахование в России популярностью не пользуется. Причем, не только у страхователей, но и у самих страховщиков. Основная причина этому - полное отсутствие понимания будущего системы страхования с господдержкой.

14

Первопричина проблем многих компаний состоит не в финансовом кризисе, а в неэффективной системе управления и инерции мышления собственников и топ-менеджеров.

54

В. В. Молодых:

Мы считаем, что государство, наконец, должно изменить свое отношение к хлебопекарной отрасли и разработать политику ее поддержки.

16

**А я иду... и ем!**

Современные потребители привыкли жить динамично. У некоторых из них нет времени даже зайти пообедать в кафе. Эта проблема решается очень просто – перекусом на ходу.

28

**Ингредиенты**

Почему специалисты считают, что от производителей масложировой продукции в нашей стране зависит, по какому пути пойдет отечественная кондитерская промышленность?

39

Был ли хлебным уходящий год?

Потребители, в том числе и с достатком, находятся в плену «национального» стереотипа и не готовы к тому, что хлеб может быть дорогим продуктом. Этот стереотип несколько задерживает развитие рынка в целом /стр. 6.

МЕСТО И ВРЕМЯ ДЛЯ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

www.prod-expo.ru



При содействии:
Министерства сельского хозяйства,
Правительства Москвы



ПРОД ЭКСПО

17-я международная
выставка продуктов питания,
напитков и сырья
для их производства

8-12
февраля **2010**



Организатор:

ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

123100, Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14

Тел.: (499) 605-65-54, 795-37-35, 795-39-87

Факс: (499) 605-60-55

E-mail: prodexpo@expocentr.ru

www.expocentre-moscow.ru



www.ism-cologne.com



Köln, 31.1–3.2.2010

ISM – THE FUTURE OF SWEETS

Международная специализированная
выставка кондитерских изделий

**Здесь все тренды и новинки. Где же Вы?
На самой крупной и ведущей выставке**

кондитерских изделий в мире представлены все новинки и продукты сезона по всем разделам. А может Вы хотите сначала познакомиться с брендами Ваших конкурентов?

У нас Вы можете получить подробную информацию:

Тел.: +49 180 5 20 42 20

Факс: +49 221 821-99 12 20

Представительство Кёльнмессе в России

ООО «Центр информации немецкой экономики»

119017 Москва

1-й Казачий пер., 5

Тел.: +7 495 730 13 47

Факс: +7 495 730 34 32

Контактное лицо:

Ольга Югова, директор по продажам

o.yugova@koelnmesse.ru

4 дня
Параллельно
с ISM:
ProSweets
Cologne

 koelnmesse

Sigep

31-ый Международный Салон



Gelato, кондитерские изделия и
хлебопечение не промышленного
производства

23-27 января 2010

Римини Италия

*Professional
only!*



Одновременно с:

Sigift
Салон бомбоньерки,
Драже для бомбоньерок, Декора и Подарков



www.sigep.it

Организаторы:



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

содержание

	отрасль	13
Агрострахование в России: реалии и парадоксы		14
	крупным планом	

А я иду... и ем 28



Сегодня развитие рынка хлебобулочных изделий происходит в основном за счет нетрадиционных сортов. Растет спрос на новые сорта хлеба с более сложной рецептурой и сдобу, в то время как потребление «социального» хлеба достаточно стабильно на протяжении уже нескольких лет – его доля составляет около 50%.

6

тема номера	Был ли хлебным уходящий год?	6			
отрасль <i>/тенденции</i>	Избирательность в расходах не заставила потребителей отказаться от сладостей	13	отрасль <i>/события и факты</i>	Зерновые интервенции: снова за бесценок?	20
	Агрострахование в России: реалии и парадоксы	14	<i>/крупным планом</i>	Новости	22
<i>/от первого лица</i>	В нашем промышленном хлебопечении не было легких лет	16	производство <i>/оборудование</i>	Товарный кредит	26
<i>/события и факты</i>	Агропродмаш-2009: подведение итогов	18		А я иду... и ем	28
				Сухарики по-современному	32
				РОНДО наградили двумя премиями за инновации	34
				Новая глава в истории «Чебоксарского хлебокомбината»	36

содержание

производство	32
Сухарики по-современному	32
horeca	Что такое «Корншипиц» и с чем его едят? 47

28

Специфика рынка снеков заключается в неравномерности развития сегментов: одни сегменты демонстрируют отрицательную динамику, продажи в других стремительно растут.



При выборе информационной системы, необходимо понимать какие бизнес процессы необходимо обеспечивать, какой должен быть функционал, и какие данные будут храниться в базе. Большинство решений уже имеют специальные конфигурации под определенные сферы деятельности, но, как правило, каждое предприятие имеет свои «ноу-хау» в ведении того или иного процесса.

50

производство /оборудование	Холод от «Грассо»	38	производство /horeca	Что такое «Корншипиц» и с чем его едят	47
/ингредиенты	Сласти маслом не испортить?	39	отрасль /уроки истории	Мартовский хлеб в любое время года	48
	Влияние технологических параметров на реологические свойства кондитерских глазурей	41	консалтинг /вопрос-ответ	Каждый предприниматель желает знать...	50
	Новые продукты группы компаний «ПТИ»	42	менеджмент	Управляемо то, что измеряемо	54
/упаковка	Проверка тары на прочность	45			

кондитерская сфера

№7 (32) 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

Реклама:
Виктория Паленова
v-palen@sferamagazine.ru

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

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

Обложка:
Марьяна Успенская
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 **П**,
публикуются на коммерческой основе.

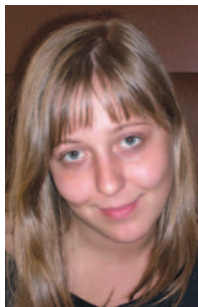
Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «Акцент-принт».
Подписано в печать: 14.11.09.
Тираж: 5000 экз.



BOSSFOR
group of companies

Пока есть пекари, гробовщики могут отдыхать!



«Во время любого кризиса наибольшие шансы на выживание имеют гробовщики и пекари», – такая мысль прозвучала на одной из конференций хлебопеков, которая проходила в конце 2008 года. И сегодня, по прошествии года с небольшим, можно с уверенностью сказать, что утверждение это было верным. Но только по части пекарей. А вот насчет гробовщиков я бы выразила сомнение. Ведь пока есть доступный хлеб, человеку не грозит смерть. По крайней мере, голодная смерть. А следовательно, гробовщики могут отдыхать. Ну или переквалифицироваться в управдомы.

А более подробно о том, как прошел этот год для представителей хлебопекарной и кондитерской отраслей, читайте в нашем журнале.

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

Автор:

Информационное агентство
«Индустрия питания»,

тел.: (495) 365-47-66,

e-mail: info@iaip.ru

www.iaip.ru

По данным Института питания РАМН, уровень потребления хлеба в России в разные годы был неодинаков и зависел, в первую очередь, от экономической ситуации в стране и уровня доходов населения. Рассмотрим, как изменился рынок хлеба и хлебобулочных изделий за последний кризисный год.

Был ли хлебным уходящий год?



Известно, что современный россиянин потребляет в среднем около 100 кг хлеба в год, причем для Москвы данный показатель составляет по разным данным – от 70 до 90 кг в год, в то время как в некоторых российских регионах эта цифра достигает до 260 кг.

По результатам исследования компании «АМИКО», для рынка хлеба и хлебобулочных изделий характерны сезонные колебания объемов производства, что связано с неравномерностью спроса на хлеб: он имеет сезонные, недельные и праздничные колебания. Так, спрос падает летом: в это время года горожанин съедает в два раза меньше хлебобулочных изделий, чем во все остальные сезоны. В течение недели спрос также подвержен колебаниям: он значительно возрастает в будние дни, а в выходные потребление хлеба падает почти в два раза. Возрастает спрос на хлеб также в праздничные дни.

По оценкам экспертов, производством хлебобулочных и кондитерских изделий в России занимаются 16-20

тыс. предприятий. Хлебная отрасль в России представлена в основном предприятиями малого и среднего бизнеса. Больше всего хлебобулочных изделий производится в Центральном ФО. Тем не менее доля Центрального ФО в общем объеме производства хлеба и хлебобулочных изделий за последний год снизилась на 0,3%. С точки зрения характеристики хлебобулочной отрасли наиболее показательны рынки Москвы и Санкт-Петербурга.

Московский рынок хлеба

Как оказалось, потребителей-«консерваторов» на московском рынке хлебобулочных изделий, вопреки ожиданиям, оказалось только 25%. Для 25% (24,7%) потребителей в Москве «привычность» является основным мотивом выбора хлебобулочных изделий. Однако для других трех четвертей потребителей основными являются совсем другие мотивы. Как показало исследование, проведенное компанией «Прорыв», наиболее многочисленными груп-

пами потребителей, выделенными по основному мотиву выбора, являются:

- консерваторы (покупающие «привычные» для них марки хлебобулочных изделий) – 24,7%;
- любители свежего – 23,4%;
- гурманы (выбирающие определенные виды хлебобулочных изделий из-за отдельных их вкусовых качеств) – 17,5%.

Однако есть и другие группы потребителей, для которых основными драйверами поведения являются, например, «удобство» хлеба, «надежность» марки хлебобулочных изделий, «полезность», «натуральность» и даже «ностальгичность» (похожесть на тот хлеб, который был раньше). Как показало проведенное исследование, сегментирование потребителей по основному мотиву выбора является наиболее полно дифференцирующим и объясняющим поведение потребителей.

Структура московского рынка представлена примерно 20 крупнейшими хлебозаводами, в числе которых МБКК «Коломенское», АОЗТ «Пеко», ОАО «Пролетарец», «Черемушки», Хлебозавод №22, Хлебозавод №27, суммарная доля которых составляет около 85% рынка, и свыше 300 пекарен, на которые приходится около 15% рынка. Согласно исследованию агентства Profdata, крупнейшими производителями хлеба в Москве являются группа «Черемушки», Хлебозавод №22 и МБКК «Коломенское».

Московский булочно-кондитерский комбинат «Коломенское» входит в число ведущих предприятий хлебопекарной и кондитерской промышленности России. Широкий ассортимент выпускаемых хлебобулочных изделий высокого качества хорошо известен жителям столицы, а вафельные торты знают и любят не только москвичи, но и жители самых разных регионов России и стран СНГ.

Использование высокотехнологичного оборудования и современных производственных линий делает труд работников более комфортным и престижным.

В течение последних 10 лет на комбинате «Коломенское» без остановки основного производства осуществлена замена технологического оборудования. Так, с вводом полностью автоматизированной линии фирмы «Hebenstreit» комбинат стал самым крупным производителем вафельных тортов в России и СНГ.

В Москве славятся традиционные сорта хлеба от МБКК «Коломенское». Каждый десятый батон, съедаемый москвичами, изготовлен на комбинате «Коломенское».

В этом году «Коломенское» представил новую серию хлеба – «Ваше здоровье», которая так необходима и важна для организма человека. Польза в повседневном продукте – то уникальное преимущество, к которому стремится любое современное производство. Изделия предлагаемой серии богаты питательными веществами, микро- и макроэлементами, в том числе содержат важнейшие витамины (группы В, Е, РР), фосфор, магний, кальций, цинк и др.

Предприятие располагает современной лабораторией, которая производит непрерывный контроль качества поступающего сырья и готовой продукции, а также всего технологического процесса.

ОАО «Хлебокомбинат «Пролетарец» является крупнейшим в Москве производителем хлебобулочных и кондитерских изделий. ОАО «Хлебокомбинат «Пролетарец» – получил свое название после переименования Московского хлебозавода №10 имени А.Е. Бадаева. Свою первую продукцию хлебозавод выпустил в 1933 году.

За сутки хлебокомбинат вырабатывает более 100 тонн хлеба и хлебобулочных изделий, 5 тонн кондитерских изделий.

За последние годы на предприятии произошли большие перемены. Введено в строй новое современное оборудование известных зарубежных фирм: «WERNER & PFLEIDERER», «SEEWER RONDO», «ILAPAK». Это позволило расширить ассортимент продукции и увеличить срок хранения за счет современной упаковки, а также обеспечить ее свежесть.

АО «Хлебозавод №22» находится в Западном окру-

ге столицы и обеспечивает хлебом более 400 тыс. человек. Завод сдан в эксплуатацию в 1969 году. Благодаря постоянным усилиям коллектива производственный потенциал предприятия был за истекшие десятилетия многократно приумножен.

Ныне ЗАО «Хлебозавод №22» – современное высокотехнологизированное предприятие, уверенно вошедшее в рынок и занимающее на нем твердые позиции.

«Для предприятий такого уровня итальянская компания «Sottoriva» предлагает более 150 разнообразных моделей машин и печей, – комментирует **начальник отдела развития Информационного агентства «Индустрия питания» Иваницкая Любовь Борисовна.** – Итальянская компания «Sottoriva» – одна из ведущих компаний по производству оборудования и печей для изготовления хлеба и кондитерских изделий, начиная с 1944 года. В модельном ряде существует возможность объединения оборудования в автоматические линии производства, что очень важно для крупных производственных предприятий».

Основная часть продукции АО «Хлебозавод №22» вырабатывается по традиционной классической технологии – опарным способом и на густых заквасках, в итоге получается вкусный и ароматный хлеб. Все компоненты продуктов натуральные, никаких консервантов и химических добавок в изделиях нет. Для сохранения свежести продукции имеются закрытые камеры хранения, большая часть изделий упаковывается. Лаборатория постоянно контролирует качество сырья и соответствие продукции нормам качества и безопасности.

Современный россиянин потребляет в среднем около 100 кг хлеба в год, причем для Москвы данный показатель составляет от 70 до 90 кг в год, в то время как в некоторых российских регионах эта цифра доходит до 260 кг.



Дальнейшее развитие кондитерского рынка будет происходить за счет его качественных изменений – переключения на более дорогостоящую продукцию, появления и развития новых продуктов и сегментов рынка.

О Группе компаний «Черемушки»

В настоящее время Группа компаний «Черемушки» объединяет предприятия Москвы и Санкт-Петербурга, специализирующиеся на производстве и реализации хлеба, мучных кондитерских изделий и замороженных мучных изделий.

В состав Группы входят: Кондитерско-булочный комбинат «Черемушки»; «Пекарь»; Торговый дом «Сласти», Торговый дом «Фростмо», Логистическая компания «Роткер».

Комбинат «Черемушки» – один из ведущих комплексов московской пищевой отрасли, сфера деятельности которого охватывает разработку, производство и реализацию хлебобулочных и мучных кондитерских изделий, кремовых тортов. Продукция КБК «Черемушки» широко представлена в Московском регионе и ряде областей центральной части РФ. Хлебобулочная продукция КБК «Черемушки» составляет основу ассортимента хлебного рынка южных округов Москвы.

С 2000 года приоритетным направлением деятельности КБК «Черемушки» стало производство тортов и выпечки

длительного хранения, в рамках которого было полностью автоматизировано производство упакованных тортов и открыт новый производственный комплекс для продукции под ТМ «Сдобная особа».

В 2003 году комбинат «Черемушки» начал поэтапный процесс консолидации российских предприятий хлебопечкарной и кондитерской отраслей, став базовым и структурообразующим предприятием Группы компаний «Черемушки».

Комбинат «Черемушки» развивает свою деятельность по двум основным направлениям:

- хлеб и хлебобулочные изделия;
- мучные кондитерские изделия, включающие на сегодняшний день несколько сегментов: упакованные торты длительного хранения; выпечка длительного хранения (сдобные рулеты, пироги, кексы, вертушки); кремовые торты.

Для оформления мучных кондитерских изделий **руководитель отдела продаж оборудования компании «Лига Торговли» Карпенко Светлана Николаевна** предлагает использовать машину Cake-O-Matic канадской фирмы «UNIFILLER». Дополнительно к своим возможностям Cake-O-Matic может быть оснащен самыми разнообразными отсадочными головками и другими приспособлениями для отсадки отделочных полуфабрикатов, которые превращают его в самое универсальное устройство, которое только можно найти в ряду кондитерских машин.

В настоящее время целевым рынком по хлебному направлению для КБК «Черемушки» является южная часть Москвы, объединяющая ЮЗАО, ЮАО, ЗАО и ЮВАО. Хлеб и хлебобулочная продукция комбината представлена практически в каждой второй розничной точке ЮЗАО и встречается в два с лишним раза чаще продукции ближайших конкурентов.

«Потребители,
в том числе и с достатком, находят-
ся в плену «национального» стерео-
типа и не готовы к тому, что хлеб
может быть дорогим продуктом» .



Покупая хлеб, потребители на известность производителя не ориентируются, наличие торговой марки для них также необязательно, однако покупатель хочет быть осведомлен о производителе покупаемой продукции.

Рынок хлебобулочных изделий Санкт-Петербурга

В Санкт-Петербурге ситуация несколько иная. Объемы производства хлебобулочных изделий в Северной столице – около 22 тыс. тонн в месяц. В настоящее время в этом городе наблюдается тенденция ежегодного снижения объема потребления хлебобулочных изделий. За последние годы объем рынка хлебобулочной продукции Санкт-Петербурга снизился на 3-5%. Крупнейшими игроками питерского рынка являются «Арнаут», «Заря», «Каравай», Кушелевский хлебозавод, «Пекарь», Сестрорецкий, Смольнинский хлебозаводы, «Хлебный дом», «Хлеб» и др. По мнению экспертов, на данный момент большинство хлебозаводов Петербурга не выработали предел загруженности производственных мощностей. У них есть возможность производить и большие объемы, но они не будут востребованы потребителями.

Лидерами рынка являются ОАО «Хлебный Дом» и ОАО «Каравай». Рост объемов реализации этих предприятий происходит за счет вытеснения с рынка продукции остальных производителей.

Высокое качество продукции «Каравай» обеспечивается современным оборудованием, которым располагает хлебозавод. Новейшие марки печей и конвейеров делают процесс производства отлаженным и эффективным. В 2004 была от-

крыта новая линия Rondo Doge по производству мелкоштучных сдобных изделий.

«Уже в течение нескольких десятилетий фирма “RONDO DOGE” является ведущим изготовителем систем для обработки теста, предлагая своим заказчикам новейшие и практичные технические решения, – рассказывает **руководитель отдела продаж хлебопекарного оборудования компании «Торговый Дизайн» Хлопикова Марина**. – Для любых предприятий – от частных пекарен до промышленных хлебопекарных предприятий – у Рондо Дож имеется необходимое оборудование для производства высококачественных кондитерских изделий, хлеба и булочек, пиццы, круассанов и многих других видов продукции. От простого стола для нарезки до самых современных промышленных линий для производства кондитерских и хлебобулочных изделий. Линии для производства хлебобулочных и кондитерских изделий любой степени автоматизации позволят Вам производить хлебобулочные и кондитерские изделия высочайшего качества».

В Санкт-Петербурге и его пригородах работают около полусотни хлебопекарных предприятий, кроме того, хлебобулочные изделия выпекают мини-пекарни, которых сегодня насчитывается более сотни.

Факторы, повышающие конкурентоспособность продукции:

- высокое качество кондитерской продукции;
- известность, высокая лояльность к марке;
- постоянное обновление и расширение ассортимента кондитерской продукции;
- замена и обновление технологического оборудования;
- представленность продукции производителей в торговых точках Санкт-Петербурга, торгующих кондитерской продукцией;
- выход на кондитерский рынок Москвы и регионов России.

Наименование сырья	2 квартал 2008 года, руб. за кг	2 квартал 2009 года, руб. за кг	% подорожания
Мука в/с	13	10	-23%
Сахарный песок	17	20	15%
Маргарин	40	56	28,57%

Тенденции развития хлебопекарной и кондитерской отраслей в 2009 году

Снижение стабильности государственной экономической политики, нормативно-правовой среды для бизнеса в стране в целом и отраслевого регулирования. На деятельность предприятий хлебопекарного производства огромное влияние оказывает принадлежность к стратегически важным для государства отраслям, степень и характер государственного вмешательства в экономику отрасли, возможность получения государственной поддержки в какой-либо форме, предсказуемость изменений нормативно-правовой среды и наличие механизмов практического исполнения тех или иных законов и нормативных актов.

Одним из важных факторов, которые влияют на результат работы компаний, являются нормы амортизационных отчислений. Будучи производственными компаниями, предприятия данной отрасли имеют большие основные производственные фонды, необходимые для эффективной работы. Изменение норм амортизационных отчислений окажет значительное влияние на результат. Позитивные изменения в Налоговом кодексе по ускорению амортизации, отраженные в налоговом регистре, дают возможность более реально оценить срок полезного использования оборудования.

Основными факторами, оказавшими влияние на изменение размера выручки от продажи товаров, продукции, работ, услуг и прибыли (убытков) предприятий хлебопекарной и кондитерской отраслей являются инфляция и нестабильность спроса на продукцию. За последний год объем производства хлеба и хлебобулочных изделий в РФ сократился на 2,6%.

Однако рост объема выручки от реализации хлебобулочных изделий за последний год по сравнению с предыдущим годом составил 13,5%.

Негативными факторами, которые могут повлиять на сбыт продукции является удорожание сырья, которое в свою очередь ведет к удорожанию продукции. Цены на основное сырье изменились более чем на 10%, по сравнению с соответствующим отчетным периодом предыдущего финансового года и приведены в таблице:

Для уменьшения влияния данного фактора необходимо проводить работу, направленную на расширение ассортимента.

В хлебном бизнесе существуют логистические ограничения. Очень важно, чтобы продукция попала в продажу в течение трех-семи часов с момента производства, тогда можно гарантировать ее свежесть. Именно этот специфический для хлебопекарной промышленности фактор не позволяет производителям осваивать более удаленные от них территории.

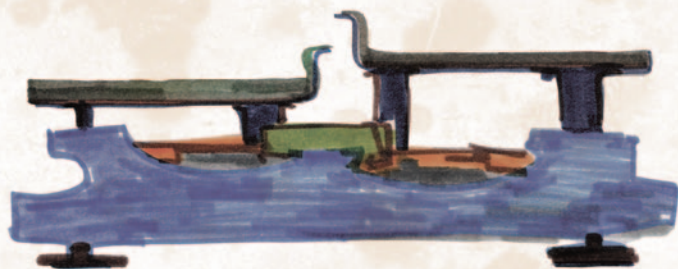
Кондитерская отрасль является одной из ведущих отраслей агропромышленного комплекса России. Дальнейшее развитие рынка будет происходить за счет его качественных изменений – переключения на более дорогостоящую продукцию, появления и развития новых продуктов и сегментов рынка. Одним из таких сегментов является сегмент выпечки длительного срока хранения. В связи с тем что рынок заморозки завоеван не полностью, есть отличные шансы после модернизации производства отвоевать лидирующие позиции на рынке.

Несмотря на огромный нереализованный потенциал рынка замороженных полуфабрикатов, в настоящее время наблюдается отсутствие крупных игроков. Производители представлены небольшими российскими предприятиями (за исключением «Талосто» и «Лантманен»), а также западными компаниями, имеющими ограниченные производственные мощности в России.

Российские производители покрывают около 70% по объему всего рынка заморозки. 50% всего рынка заморозки



Собственное производство ритейлеров учитывает интересы потребителей премиальной категории хлеба. Кроме того, они выдерживают политику низких цен, что в свою очередь означает снижение прибыли для ряда производителей.



«Негативными факторами, которые могут повлиять на сбыт продукции является удорожание сырья. Цены на основное сырье изменились более чем на 10%, по сравнению с соответствующим отчетным периодом предыдущего финансового года».

«На деятельность предприятий хлебопекарного производства огромное влияние оказывает принадлежность к стратегически важным для государства отраслям».



принадлежит 5 ведущим игрокам: Сибирская корпорация; Международная хлебопекарная корпорация (Rus-Bakery); Лантманен (ориентирован на HoReCa); Delifrance.

На сегодняшний день хорошо развиты следующие сегменты: багеты и булочки – 40%; батоны – 10%; МШИ – 50%.

Продуктовый портфель представлен в среднем и высоком ценовых сегментах.

По данным Института аграрного маркетинга, наиболее распространенной сегментацией на рынке хлебобулочных изделий является сегментация по категориям: хлеб (стандартный ассортимент, 20-25 позиций), батоны (5-6 позиций), нетрадиционные сорта с полезными добавками (порядка 10), мелкоштучные и сдобные изделия (более 20 позиций).

Данный принцип делит рынок на две ниши: хлебобулочные изделия массового спроса, так называемый «социальный» хлеб, который составляет основную часть ассортимента производителей хлебобулочных изделий, а его цена 3-19 руб. за единицу товара; нетрадиционные хлебобулочные изделия, низкокалорийный хлеб, различные виды хлеба с добавками и выпечка из слоеного теста.

К новейшим тенденциям развития хлебного рынка эксперты относят рост интереса к производству обогащенных и лечебно-профилактических продуктов, интерес к которым возрастает с каждым годом. Несмотря на это сейчас производство хлеба и хлебобулочных изделий с полезными добавками, в том числе и «премиум» сортов, в нашей стране развито недостаточно.

По мнению экспертов, сегодня развитие рынка хлебобулочных изделий происходит в основном за счет нетради-

ционных сортов. Растет спрос на новые сорта хлеба с более сложной рецептурой и сдобу, в то время как потребление «социального» хлеба достаточно стабильно на протяжении уже нескольких лет – его доля составляет около 50%.

Тем не менее спрос на качественный хлеб премиальной категории пока даже в Москве не стал массовым, для большинства россиян хлеб по-прежнему остается «социальным» продуктом. Потребители, в том числе и с достатком, находятся в плену «национального» стереотипа и не готовы к тому, что хлеб может быть дорогим продуктом. Этот стереотип несколько задерживает развитие рынка в целом, тормозя рост сегмента более дорогого брендированного хлеба и хлеба только из натуральных ингредиентов.

Потребителей хлеба и хлебобулочных изделий можно разделить на две категории: потребители с уровнем дохода ниже среднего, которые, по данным ФСГС, 21% месячных затрат тратят на продукты питания. Для них основной критерий выбора – цена, при повышении которой они перейдут на более дешевый продукт. А также потребители с уровнем дохода выше среднего, тратящих на продукты питания 12% месячных затрат. Хлеб занимает в структуре их ежедневного потребления небольшую долю, а затраты на продукты питания перераспределяются в пользу таких продуктов, как фрукты, овощи. Эта группа потребителей проявляет интерес к продуктам для здорового образа жизни и экологически чистым продуктам.

По результатам исследования Института аграрного маркетинга, среди важных критериев выбора при покупке хлебобулочных изделий потребителями были названы свежесть

изделия, цена, упаковка и внешний вид. Исследование также выявило, что при совершении покупки потребители на известность производителя не ориентируются, наличие торговой марки для них также необязательно, однако покупатель хочет быть осведомлен о производителе покупаемой продукции.

Основными критериями выбора места покупки хлеба и хлебобулочных изделий является близость торгового предприятия к месту проживания или работы, а также возможность покупки других продуктов питания в одной точке.

Однако в крупных городах стали развиваться форматы, располагающие собственными мини-пекарнями. С их развитием усилилось влияние розничных операторов на структуру рынка в целом, поскольку собственное производство ритейлеров учитывает интересы потребителей премиальной категории хлеба. Кроме того, они выдерживают политику низких цен, что в свою очередь означает снижение прибыли для ряда производителей.

В качестве наиболее эффективных форматов для продвижения хлебобулочных изделий эксперты называют дискаунтеры и гипермаркеты.

Таким образом, современный рынок хлеба и хлебобулочных изделий диктует жесткие требования производителю. Для того чтобы быть успешным на рынке, недостаточно производить только массовые сорта хлеба и хлебобулочных изделий, необходимо выпускать широкий ассортимент изделий, уделять особое внимание качеству своей продукции, а также учитывать специфику и привычки потребителей.

На фоне кризиса производители отмечают усиление влияния сетевой розницы, проводящей политику низких цен и активно развивающей собственное производство хлебобулочных изделий в мини-пекарнях. Эти предприятия создают серьезную конкуренцию хлебокомбинатам, предлагая широкий ассортимент свежее выпеченной продукции, однако полного вытеснения изделиями мини-пекарен при розничных сетях традиционных хлебобулочных изделий, по мнению экспертов, не произойдет.



**Кондитерский дом
«Шандени»**

КД «Шандени», подведя итоги деятельности за три квартала 2009 года, выявил рост потребления шоколадных конфет по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.

Специалисты компании оценили продажи шоколадных конфет компании в натуральном выражении и выявили следующий факт: в период с января по сентябрь 2009 года продажи всех весовых шоколадных конфет Кондитерского дома выросли в натуральном выражении на 50% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.

В результате анализа итогов деятельности Кондитерского дома «Шандени» за три квартала текущего года мы пришли к выводу, что высокие уровни продаж коллекций в натуральном выражении частично объясняются расширением географии продаж и свидетельствуют о незначительном

росте потребления шоколада в условиях насыщенного рынка. Мы можем предположить, что рост потребления наблюдается не только на нашу продукцию, но и на шоколад в целом. Вызвано ли это антистрессовыми качествами кондитерской продукции в этот период – не берусь утверждать. Досконально выяснять причины данного тренда следует экспертам и аналитикам рынка. Нас же данный факт в этот непростой год не может не радовать, хотя в будущем я с большим интересом изучу экспертную аналитику роста или падения потребительского спроса по итогам 2009 года.

В период кризиса Кондитерский дом «Шандени» сделал ставку на «эффект справедливой цены» и на гибкую ценовую политику. В результате, в то время как большинство продуктов питания выросли в цене, стоимость шоколадных конфет Кондитерского дома «Шандени» осталась неизменной.



**Андрей Ананин,
исполнительный директор
ОАО «ПАВА»**

Если говорить о рынке зернопереработки, то несколько последних лет мучной рынок России сокращается. Эта тенденция сохраняется и в текущем году. Особенно заметным сокращение было в докризисное время: потребительские предпочтения сместились в сторону полезных продуктов. В потребительской корзине россиян стало больше овощей, фруктов, мяса, а вот хлеба, снековой продукции стало заметно меньше. Финансовая нестабильность остановила падение рынка, так как увеличилась потребность в муке со стороны производителей хлебобулочных и макаронных изделий.

В начале текущего года положительное влияние на ситуацию на внутреннем мучном рынке оказали экспортные отгрузки. Контракты с зарубежными партнерами позволили убрать с рынка значительные объемы «лишней» муки.

До конца года сюрпризов не ожидается. Емкость рынка на сегодняшний день ясна, и с большей долей вероятности она останется неизменной. Цены на муку и продукцию ее переработки традиционно находятся в прямой зависимости от цен на зерно. Сейчас снизились цены на зерно нового урожая, и как следствие этого процесса с середины сентября мы видим динамику снижения цен на муку. Как только зерно начнет дорожать, мы вынуждены будем начать поднимать цены на продукцию его переработки.

На сегодняшний день компания находится на стадии реализации двух крупных инвестиционных проектов – сельскохозяйственный проект и проект по глубокой комплексной переработке зерна пшеницы. Несмотря ни на что, интерес инвесторов в сельскохозяйственной сфере сохраняется. Я убежден, сельское хозяйство было и остается защищенным сектором экономики, который всегда будет вызывать интерес инвесторов. Стратегические цели нашей компании совпадают с тенденциями отрасли в целом, поэтому мы поддерживаем первоначальные темпы реализации инвестиционных программ. ■

Автор:



Елена Максимова

Избирательность в расходах не заставила потребителей отказаться от сладостей

О том, как изменился спрос на кондитерские и хлебобулочные изделия, рассказывают представители одного из крупнейших российских сетевых операторов – компании «Лента». На наши вопросы отвечают ведущий категорийный менеджер отдела закупок компании направления «Сухие упакованные товары и напитки» Елена Яковлева и директор по управлению частной торговой маркой компании «Лента» Петр Костыгов.



Елена Яковлева

– Как повлиял, по-вашему, кризис на производителей кондитерских и хлебобулочных изделий?

– На производителей кондитерских и хлебобулочных изделий кризис повлиял так же, как почти на всех игроков в той или иной отрасли FMCG. Все крупные производители остались на плаву. Ощутимых метаний по ценовым сегментам тоже не наблюдалось. Если и появились, то данный факт непосредственно с кризисом, скорее всего, не связан.

– Изменилась ли, по-вашему, структура спроса на кондитерские и хлебобулочные изделия в этом году?

– Существенно не изменилась. Сегодня так же, как и раньше, наиболее популярными кондитерскими изделиями можно назвать шоколадные конфеты и плитки, печенье, батончики шоколадные.

– Можно ли утверждать, что во время кризиса кондитерские изделия стали пользоваться меньшим спросом?

– Да, можно. Покупатели стали более внимательно относиться к затратам, отдавать предпочтение недорогим товарам. По данным исследований AC Nielsen, в 2009 году около 50% опрошенных покупателей стали приобретать меньше деликатесов и «вкусностей», 42% берут в магазине только самое необходимое.

– В этом году ключевым моментом в работе большинства предприятий стала оптимизация. Изменилась ли в связи с этим ваша система работы с поставщиками?

– Нет, наша система работы с поставщиками не изменилась.

– Есть ли у вас какие-либо ожидания от поставщиков кондитерской и хлебопекарной отраслей на следующий год?

– Торговые сети являются самыми крупными каналами сбыта. «Лента» на сегодня включает 36 торговых комплексов в

пяти федеральных округах. Сотрудничество с таким крупным ритейлером – самый быстрый и эффективный способ увеличить оборот, вывести производство на принципиально новый качественный уровень. А чем выше объем производства, тем в большей степени производитель может снижать собственные постоянные затраты и, соответственно, предлагать более конкурентные цены. Именно поэтому сети играют значительную роль в экономике страны, осуществляя функцию катализатора снижения издержек производителей.

Мы всегда ждем, что поставщики вместе с нами будут делать все, что от нас зависит, для удовлетворения конечного покупателя.ц



Петр Костыгов

– Каковы перспективы развития Private Label в сложных экономических условиях?

– В нашем ассортименте представлено два основных бренда СТМ: «365 ДНЕЙ» – товары нижнего ценового сегмента, минимальная цена среди возможных аналогов (entry price product), и «ЛЕНТА» – товары среднего ценового сегмента, аналоги лидеров рынка с сопоставимым набором потребительских свойств.

Надо учитывать, что все же большая часть покупателей товаров среднего ценового сегмента имеет приверженность к определенным брендам и вряд ли будет менять свои предпочтения. Но часть покупателей ищет возможность сэкономить, и тут частные марки очень кстати.

Производство и развитие СТМ интересно не только сетям. Для потребителя это более интересная цена, стабильное контролируемое качество товара. Для производителей – увеличение товарооборота, а значит снижение себестоимости собственной продукции, без затрат на продвижение.

Доля товаров под частными марками «Лента» и «365 дней» возросла с 5% в январе 2008 года до 8% по итогам первого полугодия 2009 года.

Сейчас доля товаров СТМ в обороте FOOD 8,1%. К концу 2009 года мы планируем увеличить этот показатель до 9%. По итогам первого полугодия мы также отмечаем рост: сегодня в ассортименте нашей сети свыше 525 ассортиментных единиц товаров Private Label Food. Их производят 100 предприятий, из которых около 30% имеют локальный и региональный статус. **КС**

Беседовала:

**Виктория Загоровская**

Гость:

**Николай Галушин,**
заместитель генерального директора
ОСАО «Ингосстрах»

Агрострахование в России: реалии и парадоксы

Не секрет, что агрострахование в России популярностью не пользуется. Причем не только у страхователей – агрохолдингов, сельскохозяйственных организаций, крестьянских и фермерских хозяйств, но и у самих страховщиков. Основная причина этому – полное отсутствие понимания будущего системы страхования с господдержкой.

О парадоксах агропромышленного страхования в России мы поговорили с заместителем генерального директора ОСАО «Ингосстрах» **Николаем Галушиным**.

– Николай Владимирович, какие наиболее значимые события произошли в области агрострахования в 2009 году и как они отразились на рынке и его участниках?

– Давайте по порядку... Год начался с принятия 31 декабря 2008 года Постановления Правительства РФ № 1091, в котором были зафиксирован порядок субсидирования страхования урожая и выдвигались (впервые за все время существования системы)

требования к страховщикам. Замечу, не ограничивался доступ страховщиков на рынок, а лишь устанавливались требования к небольшим по финансовым показателям компаниям перестраховывать риски по страхованию урожая с государственной поддержкой.

Напомню, что в стране с 2004 года действует система государственной поддержки по частичной (в размере 50%) компенсации страховых взносов, оплачиваемых сельхозпроизводителями по договорам страхования урожая однолетних и многолетних культур. К сожалению, система господдержки не распространяется на другие виды сельхоз производства. На 2009 год предполагалось, что из федерального бюджета будет выделено 5,5 млрд руб. на господдержку, но в результате секвестра бюджета в связи с кризисом по факту было выделено 2 млрд руб., большая часть из которых пошла на компенсацию страхования озимых культур 2008 года.

А дальше – засуха в ряде субъектов РФ, констатация, что по факту было застраховано всего около 8% посевных площадей, разговоры о необходимости выделения государственной помощи хозяйствам, пострадавшим от

* Основные риски в сельскохозяйственной отрасли в 2009 году:

1. Засуха. В ЮРЦ, ПРЦ, отдельных районах Черноземья и Южного Урала ущерб в 2009 – до 100 млрд руб.
2. Вспышка африканской чумы свиней на Юге (Ставрополье, Ростов-на-Дону) и Северном Кавказе. Ущерб уточняется (свыше 100 млн руб. только на Ставрополье).
3. Ежегодная угроза вспышек гриппа птиц H5N1 (Ингосстрах выплачивал в 2007 году в ЮФО около 20 млн руб.)
4. Нашествие вредителей (луговой мотылек, саранча) на Дальнем Востоке. Ущерб уточняется.

Субъекты, потенциальные страхователи в 2010 году

Агрохолдинги (региональные и федеральные)	Свыше 150
Сельскохозяйственные организации	25 000
Крестьянские (фермерские) хозяйства	255 000
Активные страховщики	ВСК, РГС, РОСНО, АЛЬФА, СОГАЗ, ИГС

засухи. Затем Министерство сельского хозяйства России (МСХ) выступило с инициативой создания государственной аграрной страховой компании (страховщики попросили МСХ прислушаться к их мнению по этому вопросу), а ФАС фактически запретил создание перестраховочного пула по перестрахованию агрорисков, потому что счел, что это будет ограничивать конкуренцию. Кульминацией этих событий стало решение Верховного суда России об отмене требований к страховым компаниям, которые содержались в Постановлении Правительства № 1091 от 31.12.08.

Из позитивных моментов можно отметить только одно – несмотря на значительное сокращение объемов государственной поддержки, рынок агрострахования не упал, а лишь изменились пропорции – доминировать стало коммерческое страхование за счет средств в полном объеме оплачиваемых сельхозпроизводителями.

– Да, в государственной политике много парадоксов. Как можно сформулировать основную проблему современного рынка агрострахования?

– На мой взгляд, основная проблема – отсутствие концепции и четко сформулированной стратегии развития агрострахования в стране. Куда идет государство в этой области: будет ли создаваться государственная компания? будут ли выделяться средства на страхование из федерального бюджета и в каком объеме? где гарантии, что, как и в 2009 году, эти цифры не будут пересматриваться впоследствии? почему господдержка не распространяется на животноводство и разведение птицы? почему у сельхозпроизводителей нет права выбора страхового услуги? почему объема выделяемых средств хватает не на всех производителей? почему нужно оказывать помощь со стороны государства в случае засухи, например, тем хозяйствам, которые были застрахованы? Вопросов сотни, на многие из них пока ответа нет.

– Расскажите об особенностях агрострахования в России и причинах его непопулярности. Что необходи-

ПРЯМАЯ РЕЧЬ



Николай Галушин:

«Несмотря на значительное сокращение объемов господдержки, рынок агрострахования не упал, а лишь изменились пропорции – доминировать стало коммерческое страхование за счет средств в полном объеме оплачиваемых сельхозпроизводителями.»

мо для повышения привлекательности этого вида страхования?

– Агрострахование один из наиболее молодых видов страхования в стране. Уникальность его заключается в том, что ни в одном другом виде страхования природные катаклизмы – морозы, избыток или нехватка влаги и другие – не могут нанести столь серьезного, непредсказуемого и катастрофического ущерба.

Поэтому, с одной стороны, страховые взносы в этом виде страхования сравнительно высоки, но высоки риски и опасности. Для осуществления операций необходимы профессионалы, которые могут качественно исследовать и урегулировать убытки. Необходимы резервы для покрытия возможных серьезных убытков. Механизм перестрахования.

Накладывает свой отпечаток на масштабы этого рынка и российский менталитет – «а вдруг пронесет» – и надежда, что в случае убытка государство придет на помощь.

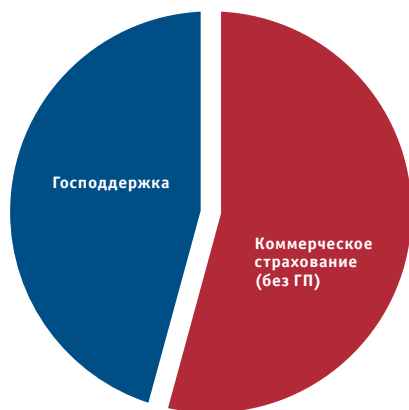
Но рынок к каждому годом растет. Его темпы роста опережают все другие сегменты российского страхового рынка.

Этому способствует не только приход на рынок аграрного бизнеса серьезных игроков, но и реализация Федеральных целевых программ, программ кредитования фермерских и личных подсобных хозяйств и многое другое.

– Каков Ваш прогноз относительно изменений, ожидающих рынок в 2010 году, и его дальнейшего развития?

– Сейчас предварительно известна цифра субсидий на 2010 год – 2 млрд руб. Этой суммы хватит на 10-15% посевных площадей в стране, остальные либо будут не застрахованы, либо будут страховаться вне программы государственной поддержки.

Это и станет ключевым изменением в 2010 году и последующие несколько лет. Будет кардинально меняться картина рынка: доминирующая его часть по объемам страховых взносов будет приходиться на крупных сельхозпроизводителей, на страхование имущества и урожая в пользу банков под программы кредитования аграрного бизнеса, а на долю государственной поддержки будет приходиться не более 2% рынка агрострахования (по объему взносов). **КС**



Масштабы рынка – 12-13 млрд руб.

Перспективы рынка – 60 млрд руб.
(по экспертной оценке ОСАО «Ингосстрах»)

До секвестра бюджета в 2009 году на долю страхования с ГП приходилось до 70% всех сборов

Рынок АПК в 2009 году

Автор:



Елена Максимова

Гость:

Василий Вадимович Молодых

первый вице-президент
Российского союза пекарей

У промышленного хлебопечения не было «легких» лет

Сегодня российская хлебопекарная отрасль развивается неоднородно. Особенно это становится заметно в непростой для России экономической ситуации: кто-то воспринимает ее как стопор для развития бизнеса, а кто-то, наоборот, как стимул для реализации новых проектов и идей. Итоги уходящего года вместе с нами подводит первый вице-президент Российского союза пекарей Василий Вадимович Молодых.

– Что можно сказать о состоянии хлебопекарной отрасли в целом на сегодняшний день?

– Текущий год, безусловно, является достаточно сложным. В условиях кризиса произошло снижение покупательной способности значительной части населения. В результате меньше стали потреблять хлебобулочных изделий с высокой добавленной стоимостью, то есть изделий улучшенных рецептур, функциональных, сдобных изделий, других изделий премиум-класса. Не произошло и увеличения потребления массовых сортов хлеба, которого ожидали некоторые специалисты по аналогии с кризисом 1998-1999 годов. Люди стали есть больше крупяных и макаронных изделий. Сохранились все проблемы отрасли: повышение тарифов естественных монополий, диктат торговых сетей, низкий уровень заработной платы, неформальное административное регулирование цен на массовые сорта в ряде регионов. Практически недоступными стали кредиты на пополнение оборотных средств при отсутствии на большинстве предприятий собственных источников. В связи с ростом курса евро ухудшились усло-

вия для приобретения импортной техники. Поэтому даже при падении цен на муку мы ожидаем ухудшения основных финансовых показателей по сравнению с 2008 годом.

Необходимо заметить, что так называемых «легких» лет за 80-летнюю историю промышленного отечественного хлебопечения не отмечено.

– С чем связаны сложности, с которыми столкнулись производители в уходящем году: с общим характером экономической ситуации в стране или со спецификой данного сегмента рынка?

– Общая экономическая ситуация усугубила давние проблемы отрасли. Пришлось отказаться от решения многих давно назревших вопросов.

– Сейчас многие говорят о плохом качестве российского зерна. Действительно ли хороший хлеб можно изготавливать только из импортного сырья? Каково качество зерна в этом году?

– Хлеб производят из муки, дрожжей, соли, воды и других видов сырья, по общему количеству которых хлебопекарная промышленность занимает первое место среди отраслей пищевой промышленности.

В условиях кризиса произошло снижение покупательной способности значительной части населения. В результате меньше стали потреблять хлебобулочных изделий улучшенных рецептур, функциональных, сдобных изделий. Не произошло и увеличения потребления массовых сортов хлеба, которого ожидали некоторые специалисты по аналогии с кризисом 1998-1999 годов. Люди стали есть больше крупяных и макаронных изделий.

Мы используем отечественную муку. Импортируется некоторое количество дрожжей (в основном сухие дрожжи), поваренной соли, хлебопекарных улучшителей, зерновых смесей, замороженных полуфабрикатов. Но в основном для выпечки хлеба используется сырье отечественное.

– Могут ли российские производители хлебопекарных ингредиентов составить достойную конкуренцию западным производителям?

– Да, они составляют достойную конкуренцию! Например, наш институт на своей производственно-экспериментальной базе выпускает конкурентоспособные ингредиенты. Однако следует учитывать, что многие отечественные производители являются дочерними предприятиями западных фирм.

– Сегодня в крупных городах появляется все больше булочных-кафе, причем кризис для них – не помеха. В чем, по-вашему, секрет их успеха?

– Секрет их успеха в ориентации на конкретного потребителя – лиц с высоким уровнем доходов. Они предлагают удобную форму обслуживания, учитывающую особенности образа жизни этих лиц. Поэтому в регионах, где присутствует спрос на подобные услуги, их развитие имеет хорошие перспективы.

– Отличается ли в целом структура потребления хлебобулочных изделий в столице от регионов? В чем это различие?

– Различия довольно существенные. В столице сосредоточено свыше 11% товарооборота всех хлебобулочных изделий. Существенно выше среднероссийского уровень потребления хлебобулочных изделий из муки высшего сорта, диетических хлебобулочных изделий, бараночных и сухарных изделий, сдобных хлебобулочных изделий, пирогов, пирожков и пончиков.

– Кто легче пережил этот год: столичные хлебопеки или региональные производители?

– Столичный рынок характеризуется большими объемами и высоким уровнем конкуренции. Положение различных игроков на рынке сильно различается. Каждый рынок имеет свою специфику, и легче пережива-

ет тяжелые времена именно тот, кто лучше приспособился к своему рынку. И в столице, и в регионах есть примеры растущих и теряющих рынки предприятий.

– В этом году очень серьезно сократилось количество выданных кредитов на развитие бизнеса. Как в такой ситуации быть производителям? Где изыскивать источники финансовых вливаний?

преимущества. Однако, учитывая низкий уровень цен на хлеб, нестабильность экономической ситуации и особенности правоприменения нашего законодательства, российский рынок остается высоко рискованным для них. Сегодня мы имеем лишь одного крупного иностранного инвестора – «Fazer group», остальные крупные игроки присутствуют в виде небольших дочерних предприятий или предпочитают являться импортерами.

***Западных** инвесторов привлекает на нашем рынке большой объем потенциального потребления и относительно низкая стоимость рабочей силы. Вместе с тем они могут получать кредиты по низким ставкам, действующим в европейских странах, имеют налаженные связи с международными торговыми сетями, присутствующими в России. Однако, учитывая низкий уровень цен на хлеб, нестабильность экономической ситуации и особенности правоприменения нашего законодательства, российский рынок остается высоко рискованным для них.*

– Мы считаем, что государство наконец должно изменить свое отношение к хлебопекарной отрасли и разработать политику ее государственной поддержки, в частности, предоставить предприятиям субсидии на возмещение процентов за кредиты на пополнение оборотных средств и на инвестиционные цели.

– Является ли хлебопекарная отрасль в нашей стране привлекательной для западных инвесторов?

– Западных инвесторов привлекает на нашем рынке большой объем потенциального потребления и относительно низкая стоимость рабочей силы. Вместе с тем они могут получать кредиты по низким ставкам, действующим в европейских странах, имеют налаженные связи с международными торговыми сетями, присутствующими в России, и имеют несомненные конкурентные

– Что, на Ваш взгляд, необходимо предпринять хлебопекам, чтобы удержаться на рынке в непростой экономической ситуации?

– Необходимо совершенствовать маркетинговую политику применительно к особенностям своего регионального рынка, стремиться сократить удельные затраты по всем направлениям.

– Чего ждать хлебопекам в начале следующего года?

– Хочется ожидать стабилизации ситуации, восстановления платежеспособного спроса и совершенствования ассортимента в пользу лечебных, профилактических и других функциональных сортов, приближения их доли к показателям развитых стран. В случае замораживания кризиса будут продолжать действовать тенденции текущего года. **КС**

Событие: **Международная выставка
«Агропродмаш-2009»**

Агропродмаш-2009: подведение итогов



С 12 по 16 октября в Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» прошла 14-я международная выставка «Оборудование, машины и ингредиенты для пищевой и перерабатывающей промышленности» «Агропродмаш-2009».

Акклиматизация прошла успешно

В этом году на площади 40 тыс. кв. м выставка собрала более 500 компаний – иностранных и отечественных лидеров отрасли. Несмотря на трудности кризисного периода, основной костяк участников сохранился во всех секторах, более того, выставка пополнилась новыми экспонентами. Процесс ее комплектования показал, что участники смотра начали адаптироваться к новым условиям и активно используют выставочные возможности для продвижения новых технологий и продукции.

В этом году в мероприятии приняли участие компании из 33 стран.

С национальными экспозициями выступили Германия и Франция. Российские производители пищевого оборудования представили современные машины и последние технологические разработки. Ведущие зарубежные компании продемонстрировали новейшие мировые достижения, необходимые для развития отечественных отраслей АПК.

Экспозиция была разделена на 14 салонов по всем отраслям пищевой и перерабатывающей промышленности. Такое структурирование выставочных павильонов сделало максимально понятной систему навигации. «Агропродмаш-2009» посетили более 17 500 человек, 95% из них – специалисты отрасли.

Требуется менеджер по продажам!

На выставке работал Центр «Карьера», организованный ЗАО «Экспоцентр» и кадровым агентством «Афина». Сотрудники Центра консультировали работодателей о состоянии рынка труда, а также выступали представителями компаний – участников выставки, которые разместили более 50 открытых вакансий. Наиболее востребованными специалистами оказались технологи, менеджеры по продажам и сервисные инженеры. Востребованность специалистов по продажам бьет все рекорды: 65% от всех заявленных вакансий.

Наблюдалась и другая тенденция: соискатели не очень активны в поиске работы, они не использовали все предоставленные возможности, например размещение резюме на стенде, помощь в организации личных встреч с потенциальными работодателями. Центр «Карьера» продолжит свою работу на выставке «Продэкспо-2010» и «Агропродмаш-2010».

Заинтересованные стороны вступили в диалог

В работе 2-го Международного инвестиционного форума «Стратегия развития пищевой промышленности и инвестиции в производство в условиях кризиса», организованного в рамках выставки компаний «АгроМедиаГрупп», приняли участие около 100 руководителей и владельцев предприятий пищевой промышленности, специалистов и ученых, экспертов, а также представители федеральных органов власти, финансовых структур, страховщики.

Форум состоял из трех секций. Первая была посвящена государственной политике в сфере АПК и основным направлениям развития продоволь-

ственного рынка. Участники мероприятия получили представление о том, какие тенденции доминируют в пищевой отрасли, на продовольственном рынке, как проецируются на них социально-демографические, геополитические изменения в стране и мире. Приветственное письмо участникам прислала **министр сельского хозяйства Елена Скрынник**.

Во второй секции об особенностях инвестиций в условиях кризиса рассказали **директор по инвестициям Инвестиционной группы «АТОН» Дмитрий Федосов, первый вице-президент Ассоциации региональных банков России Владимир Гамза, заместитель генерального директора ОСАО «Ингосстрах» Николай Галушин и директор по инвестициям Mint Capital Евгений Ахмадишин**.

В третьей освещались преимущественно вопросы практической деятельности отрасли, представляющие интерес для потенциальных инвесторов, и проблематика продовольственного бизнеса, связанная с конкурентной средой, технологиями, нормативами, безопасностью продуктов и экологией предприятий.

Директор «АгроМедиаГрупп» Елена Воронцова, подводя итоги форума, отметила: «Мы решили немного изменить формат мероприятия и предусмотреть возможность прямых контактов между потенциальными инвесторами, представителями торговых сетей и производителями. По завершению мероприятия могу сказать, что заинтересованные стороны нашли друг друга, и в этом плане задача форума выполнена. Может быть, в следующий раз он продлится не один, а два дня, поскольку все накопившиеся вопросы обсудить за один день очень трудно. Мы внесем коррективы в формат наших следующих мероприятий, первое из которых – Первый российско-японский конгресс по сельскому хозяйству «Инвестиции и развитие АПК-2010» состоится 9 февраля 2010 года в рамках выставки «Продэкспо-2010».

Антикризисные решения в технологиях и оборудовании

Компания «Империя» и ЗАО «Экспоцентр» провели IV-й Международный технологический форум «Антикризисные решения в технологиях и оборудовании пищевой промышленности». Участниками стали руко-

водители компаний, специалисты по маркетингу, технологи и главные специалисты компаний – производителей пищевых продуктов, а также компаний – поставщиков оборудования и технологий. Форум был посвящен проблемам и прогнозам развития российской экономики в условиях мирового экономического кризиса. На заседании рассматривались возможные пути выхода из кризиса, а также перспективы развития рынка оборудования и технологий для пищевой промышленности, методы и способы инвестирования в оборудование в кризисных условиях. В докладах спикеров на тематических фокус-сессиях были предложены антикризисные решения в оборудовании и технологиях, нацеленные на сохранение качества продукции и ресурсосбережение. Рассматривались вопросы эффективности производства в условиях роста цен на сырье и ресурсы, ассортиментной политики и совершенствования внутренней логистики на производстве пищевых продуктов.

Состоялась конференция «Роль отраслевых объединений в развитии российской индустрии упаковки», в рамках которой прошло открытое заседание Национальной конфедерации упаковщиков. Основные проблемы и тенденции развития упаковочного машиностроения обсуждались на круглом столе с участием представителей ассоциации производителей упаковочного и перерабатывающего оборудования «ПАКМАШ» и Национальной конфедерации упаковщиков.

Награда нашла своих героев

Традиционно деловая программа выставки завершилась подведением итогов и награждением победителей международного конкурса «Лучшее оборудование для АПК», организованного Министерством сельского хозяйства России, ЗАО «Экспоцентр», АНО «Союзэкспертиза» ТПП РФ. Конкурсная комиссия провела экспертную оценку уровня потребительских свойств образцов оборудования, представленных на конкурс, с учетом их ценовых характеристик.

В номинации «Лучшее оборудование для агропромышленного комплекса» за высокие показатели качества высшая награда конкурса ГРАН-ПРИ присуждена ЗАО «Молочные машины» (г. Киров).

* «АГРОПРОДМАШ-2009» В ЦИФРАХ:

Площадь:

более 40 тыс. кв.м брутто

Участники:

524 экспонента из 33 стран

Национальные экспозиции:

Франция, Германия

Посетители:

17 500 специалистов

Золотые медали конкурса в данной номинации получили ОАО «Конструкторское бюро автоматических линий им. Л.Н. Кошкина» (Московская обл., г. Климовск), ООО Фирма «Рекупер» (г. Москва), ФГУП «ОмПО «Иртыш» (г. Омск), ЗАО «КЛИПМАШ» (г. Москва), ООО «Боск-Плюс» (Московская обл., г. Щелково), ООО «ДАРУСС» (Московская обл., Подольский район, пос. МИС) и ООО «ПрофХолод» (г. Москва).

Серебряными медалями отмечена продукция ФГУП «ОмПО «Иртыш» (г. Омск), ОАО «Конструкторское бюро автоматических линий им. Л. Н. Кошкина» (Московская обл., г. Климовск) и ООО «ИНТЕРМИК-РУСТЕХ» (г. Москва). Бронзовая награда вручена ООО «МолоПак» (г. Москва).

ООО «МолоПак» (г. Москва) и ЗАО «ПентоПак» (Украина) стали обладателями золотых и серебряных медалей в номинации «Лучшая упаковка для агропромышленного комплекса».

В номинации «Лучшие ингредиенты для агропромышленного комплекса» победителем названа компания ЗАО «МОГУНЦИЯ-ИНТЕРРУС» (г. Москва), а в номинации «Лучшие инновационные технологии для агропромышленного комплекса» – ООО «Миллисекундные Технологии» (г. Москва).

Выставка была организована ЗАО «Экспоцентр» при поддержке Министерства сельского хозяйства РФ, под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ, Правительства Москвы и Совета руководителей торговых промышленных палат государств – участников Содружества Независимых Государств. Следующая международная выставка «Агропродмаш-2010» пройдет с 10 по 15 октября 2010 года на ЦВК «Экспоцентр». **КС**

Зерновые интервенции: снова за бесценок?

В первый рабочий день ноября стартовали долгожданные государственные закупочные интервенции на рынке зерна.

Стоит напомнить, что за достижение выдавался тот факт, что интервенционные закупочные цены были объявлены еще в марте. Считалось, что эта информация поможет сохранить приемлемый для производителей зерна уровень оплаты их нового урожая. Тем более что вполне громко говорилось о возможном старте торгов уже в начале массовой жатвы хлебов. Он планировался то на начало августа, то на сентябрь.

Расчет видимо был на то, что покупатели урожая учтут интересы хлеборобов и не слишком увлекутся игрой на понижение зерновых цен. Увы, как известно, трейдеры не упустили шанса прижать продавцов зерна. Если в августе 2008 года тонна пшеницы 3 класса продавалась по 5,5-6,5 тыс. руб., то через год лишь по 4 тыс. И цены продолжали снижаться. Так что еще в разгар уборки **президент Российского зернового союза Аркадий Злочевский** констатировал, что закупочные цены «уже упираются в уровень себестоимости». С тех пор положение на рынке зерна практически по всем регионам страны лишь усугубилось.



Эксперты считают, что на выделенные государством 9,5 млрд рублей удастся закупить не более 2,5 – 3 млн тонн зерна. Это примерно в три раза меньше, чем в прошлом году.

Повернут ли вверх динамику цен на зерно государственных закупочные интервенции – большой вопрос. У аналитиков рынка мнения расходятся. Некоторые вообще считают ненужным выход государства на этот сектор рынка в настоящее время. И объясняют свою позицию чрезвычайной изменчивостью цен на мировом рынке, спадом спроса на зерно и внутри страны и за рубежом, недостатком мощности элеваторов. Часть экспертов считает также, что зерновые интервенции помогут не всем, а участвовать в них будут в основном крупные холдинги.

Эксперты считают, что на выделенные государством 9,5 млрд руб. удастся закупить не более 2,5-3 млн тонн зерна. Это примерно в 3 раза меньше, чем в прошлом году.

Объем потенциально товарного зерна в разы больше. Пытаясь смягчить давление его на рынок, в регионах стараются найти альтернативные ниши в торговле этим продуктом. Сообщается, что в Челябинской области как и в прежние годы началась закупка зерна для бюджетных организаций региона. Цены также традиционно назначаются несколько выше тех, что сложились в свободной продаже. Чтобы поддержать местных сельхозпроизводителей, им предоставляется товарный кредит на приобретение ГСМ, топлива, семян. А затем они рассчитываются за кредит зерном по цене, установленной в договоре с областной продовольственной корпорацией.

В Самарской области некоторые хозяйства рассчитывают на то, что зерно будут закупать владельцы сельских усадеб на корм скота. В Республике Татарстан также полагают, что часть зерна могут использовать личные подсобные хозяйства – при условии, что потребительская кооперация поможет в реализации произведенных частниками молока и мяса.

Елена Скрынник: Россия следует мировым тенденциям

Установившийся тренд на понижение цены на пшеницу 3-го и 4-го класса, выставленную на продажу сельхозпроизводителями Сибирского федерального округа в первые дни биржевых торгов, является закономерным следствием высокого урожая зерна в регионе. Об этом заявила министр сельского хозяйства России Елена Скрынник, передает пресс-служба Минсельхоза РФ.

«При плане в 4 млн тонн в текущем году Алтайский край произвел 6 млн тонн зерна, как следствие, цены на торгах со стартовых 4,8 тыс. руб./т на пшеницу 4-го класса и 6 тыс. руб./т на пшеницу 3-го класса упали до 3,3 тыс. руб./т», – отметила министр.

В связи с этим Елена Скрынник подчеркнула, что зерно необходимо производить исходя из внутренних потребностей и экспорта. «В регионах должны быть подготовлены “паспорта”, в которых будут указаны объемы производства зерна и конкретные хозяйства-производители», – подчеркнула министр.

Этот документ, по словам Елены Скрынник, покажет четкую картину – кто есть кто на зерновом рынке. При этом министр сельского хозяйства особо отметила, что министерство совместно с Объединенной зерновой компанией (ОЗК) сделало все для того, чтобы посредников и спекулятивной составляющей на торгах не было.

По данным ОЗК, на 3 ноября средневзвешенная цена закупленного зерна составляет 4 тыс. руб. «Этот уровень цены позволяет поддерживать рентабельность в размере 15-18%», – сообщила Елена Скрынник.

Кроме того, министр проинформировала, что установившаяся цена полностью сопоставима с той, по которой правительства стран Евросоюза закупают зерно у своих сельхозпроизводителей. Показательно, что в России и в Евросоюзе закупочные зерновые интервенции стартовали одновременно 2 ноября.

Это, по словам Елены Скрынник, свидетельствует о том, что «Россия следует мировым тенденциям, четко улавливает конъюнктуру рынка». На сегодняшний день наша страна занимает 4-е место среди основных поставщиков зерна на мировой рынок.

А в правительстве Калининградской области готовится постановление, предусматривающее выделение 20 млн руб. аграрному сектору на субсидии на экспорт в Европу.

Впрочем, в данных случаях речь может идти о десятках тысяч, в лучшем случае о сотнях тысяч тонн. Между тем к утру 30 октября уже аккредитованные на торги 963 сельхозпроизводителя предложили на продажу государству 6,6 млн тонн зерна. То есть предложение минимум в 2 раза больше потенциального спроса, а это означает серьезную конкуренцию на торгах именно между продавцами, а не покупателями, и обещает понижающий тренд уровня цен. **КС**



Ассоциация кондитеров обсудила проблемы и задачи отрасли

Ассоциация предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД» провела 29 октября 2009 года в Москве общее собрание.

Представители предприятий – членов «АСКОНД» из более чем 30 регионов России проанализировали положение в отрасли в сложных условиях общего кризисного состояния экономики, подвели итоги работы Ассоциации за отчетный период и обсудили задачи на следующий год.

На собрании присутствовали приглашенные представители Администрации Президента Российской Федерации, Минэкономразвития России, Национального института по техническому регулированию, которые дали свои оценки и практические рекомендации по тем аспектам работы Ассоциации, которые она ведет в сотрудничестве с этими государственными структурами.

В отчетном докладе **президент Ассоциации Сергей Носенко** привел основные показатели работы отрасли в течение этого периода. Он отметил, что кризисные явления не обошли стороной и кондитерское производство, однако снижение выпуска на 6-7% в текущем году (после последовательного роста в течение целого ряда лет) все же не было столь значительным, как в ряде отраслей обрабатывающей промышленности. В последние месяцы текущего года выпуск отдельных видов кондитерской продукции стал приближаться к объемам их производства в соответствующих месяцах прошлого года, что является признаком восстановления.

Ассоциация, со своей стороны, в сложившейся ситуации не оставалась пассивным наблюдателем, направила в правительство свои практические предложения по мероприятиям, необходимым для преодоления кризисных явлений.

В отчете правления и в выступлениях участников собрания были рассмотрены и подробно обсуждены другие направления работы Ассоциации: по защите интересов отрасли в области таможенно-тарифной политики, по защите общественного кондитерского рынка, по защите интересов российских производителей и экспортеров кондитерских товаров в торговле с соседними странами и др.

Очень большое внимание в отчете правления и в выступлениях было уделено одному из важных и трудоемких направлений работы Ассоциации – разработке проекта Федерального закона «Технический регламент на кондитерскую продукцию». Этот документ после его принятия будет определять условия для развития всей кондитерской отрасли на много лет вперед. Разработка проекта, прошедшего первое чтение в Госдуме, вступила в сложную фазу корректировки его в соответствии с полученными замечаниями и поправками госструктур, которые будут давать свои заключения на техрегламент ко второму его чтению.

Правление призвало членов Комитета Ассоциации по разработке техрегламента – специалистов кондитерских компаний приложить максимум усилий для своевременной доработки проекта. Параллельно с этой работой необходимо продолжить разработку национальных стандартов для кондитерского производства, и правление обратилось к компаниям – членам «АСКОНД» активнее подключаться к финансированию разработки стандартов.

ИАЦ «Информкондитер»

Как улучшить качество хлеба

Сегодня производители кондитерских и хлебобулочных изделий все активнее занимаются поиском ингредиентов, которые не только облегчат технологический процесс, но и будут полезны для здоровья потребителя.



Говоря о функциональных ингредиентах, особо стоит отметить пищевые волокна. О свойствах и применении данного ингредиента в кондитерском и хлебопекарном производствах рассказывается в монографии В.В. Прянишникова, П. Микляшевских, А.П. Нечаева и В.В. Тарасовой «Пищевые волокна «Витацель» в хлебобулочных и кондитерских изделиях». В брошюре приводятся результаты исследований Московского государственного университета пищевых производств, которые подтвердили, что использование волокон «Витацель» способствует улучшению качества хлебобулочных и кондитерских изделий.

Данная монография имеет высокую научную ценность и практическую значимость. Она безусловно послужит незаменимым подспорьем для производителей кондитерских и хлебобулочных изделий, которые желают сделать свой продукт более полезным и привлечь к своим изделиям большее количество потребителей.

Закону о торговле возвращают токсичность

Госдума не только не очистила ко второму чтению законопроект «О торговле» от наиболее одиозных норм, но и намерена дополнить его еще более радикальными поправками.

Депутаты намерены усилить до предела смягченные на летних консультациях у **первого вице-премьера Виктора Зубкова** положения законопроекта. Ведущие экономисты РФ уже обратились к Госдуме с петицией, призывая не принимать законопроект вообще.



Законопроект о госрегулировании торговой деятельности должен носить более жесткий регулирующий характер. Такое заявление сделал во вторник **глава комитета Госдумы по экономической политике и предпринимательству Евгений Федоров**. По его словам, ко второму чтению (предварительная дата рассмотрения – 11 ноября) законопроект был «серьезно» доработан. «И уже сейчас можно говорить о позиции, которая выражается в том, что ряд положений законопроекта, касающихся антимонопольного регулирования, должен быть усилен», – заявил депутат.

Депутаты предлагают расширить полномочия правительства – оно, в частности, может получить право устанавливать предельные значения розничных цен, торговых надбавок и минимальных закупочных цен на отдельные виды «социально значимых» товаров и сельхозпродуктов. Ранее профильное ведомство правительства Минпромторг критиковал аналогичные предложения.

Доработано также положение законопроекта о запрете расширения торговой сети, если она достигла 25-процентной доли на

рынке муниципального округа. Депутаты предлагают дополнить ее запретом на расширение сетей, если они превысили долю в 15% на территории с населением 1-3 млн человек и 10% – с населением более 3 млн человек. Подобный механизм депутаты предлагают ввести и для поставщиков: их предельная доля составит 25%, 20% и 15% соответственно. Предполагается, что эти нормы вступят в силу с 1 июля 2010 года.

Предлагается также расширить полномочия субъектов РФ в сфере развития на их территории торговых объектов. Наконец, часть предлагаемых поправок вносятся в уже достигнутый при обсуждении проекта по инициативе **премьер-министра Владимира Путина** компромисс сетей и производителей продовольствия. Так, в проекте новых поправок предлагается установить предельный размер премии при заключении договора поставки 10%, предусмотренны только два предельных срока оплаты товаров – 14 и 45 дней.

Коммерсантъ

Госпотребстандарт Украины забраковал пятую часть хлебобулочных изделий

За три квартала текущего года Госпотребстандарт Украины провел мониторинг производства 291,18 тонн хлеба на сумму около 1,3 млн грн. Проверку не прошла пятая часть изучаемой продукции – специалисты ведомства забраковали более 21% проверенных хлебобулочных изделий (63,07 тонн продукции на сумму 239,75 тыс. грн., 21,7% от проверенного).

Больше всего претензий было предъявлено к внешнему виду буханок и состоянию мякиша. Как отмечает **генеральный директор ассоциации «Укрхлебпром» Александр Васильченко**, в большой степени результат таких проверок зависит от выборки производителей, чью продукцию тестировало ведомство. «По опыту прошлых лет можно сказать, что обычно бракуются и выявляются нарушения в продукции мелких производителей, частных маленьких пекарен – зачастую они эко-



номят на технологиях и стараются закупить компоненты подешевле, что в результате отражается на качестве конечного продукта. Крупные хлебные холдинги стараются

не рисковать, экспериментировав с качеством и, кроме того, оснащенные лабораториями для проверки продукции, на что у мелких компаний нет ресурса», – говорит он. Тем не менее и мелких и крупных производителей объединяет проблема качества зерна текущего урожая и муки из него. «Можно говорить, что хлебопекарские качества, в частности клейковина, не очень высокие», – отмечают в «Укрхлебопроме». Косвенно способствовало снижению качества муки и введение нового Госстандарта на муку, отмечают пекари. «Хотя это ГОСТ на зерно и формально нас не касается, отрасль ощутила последствия. Этот стандарт сдвинул качественные показатели – в частности, первый класс (по старому ГОСТу) был в принципе упразднен под предлогом того, что пшеница такого качества у нас в стране практически не выращивается», – говорит Александр Васильченко. По его словам, требования к качественным показателям значительно лояльнее, чем в прошлом ГОСТе, не говоря уже о стандартах СССР, действовавших в Украине до середины 1990-х годов, хотя безусловным плюсом действующего документа стало деление пшеницы на две группы – продовольственную и непроводовольственную. «По большому счету, пшеница третьего класса (по новому документу) стала близка по показателям к 5-му классу прошлого ГОСТа, то есть фактически к фуражу», – отметил технолог одного из хлебокомбинатов.

Conditer.ru



Чистая прибыль Kraft Foods снизилась на 14,6%

Второй по величине мировой производитель продуктов питания Kraft Foods Inc. отчитался о снижении чистой прибыли за 9 месяцев 2009 года на 14,6% – до 2,32 млрд долл. по сравнению с 2,71 млрд долл., полученными за аналогичный период годом ранее.

Такие данные содержатся в официальном отчете компании.

Выручка компании за 9 месяцев составила 29,36 млрд долл., что на 6% меньше, чем за аналогичный период 2008 года, когда этот показатель составил 31,25 млрд долл. Операционная прибыль Kraft Foods за отчетный период достигла 4,22 млрд долл., снизившись на 20,1% по сравнению с предыдущим годом, когда этот показатель равнялся 3,51 млрд долл.

ИнформКондитер

Белорусские кондитеры вернулись на российский рынок

В 2006 году белорусские кондитеры лишились права продавать в России конфеты под известными советскими марками, такими как «Аленка», «Красная шапочка» и «Мишка косолапый», и вынуждены были практически свернуть свою деятельность на соседском рынке.



Сейчас крупнейшие кондитерские фабрики Белоруссии решили вернуться в Россию, но уже со своими собственными шоколадными брендами. Эксперты считают, что белорусские производители смогут претендовать на заметную долю рынка, если пойдут по пути украинских коллег, которые делают ставку на низкие цены.

Крупнейшие белорусские кондитерские фабрики «Спартак», «Коммунарка», «Слодыч», «Красный пищевик» и «Красный мозырянин» исторически были представлены на российском рынке советскими марками конфет, которые занимали около 80% их ассортимента. В начале 2000-х годов кондитеры ежегодно продавали в России продукцию на 250-300 млн руб. и в 2006 году для более активного развития в стране даже создали компанию «Белкондитер».

Однако вторжение белорусских коллег не обрадовало российский холдинг «Объединенные кондитеры», на который зарегистрированы бренды «Красная шапочка», «Аленка», «Мишка косолапый», «Трюфели», «Коровка», «Театральная», «Дюшес» и др. По его инициативе кондитерам из Белоруссии запретили продавать конфеты под этими брендами в России, и они вынуждены были ограничиться реализацией печеных и вафель.

Как рассказал соучредитель «Белкондитера» и совладелец компании «Спартак» Марат Новиков, для возвращения на российский рынок были созданы четыре новых конфетных бренда: Melani, «Дары Полесья», «Конфеттофф» и «Теленок Борька» – и все они относятся к среднему и низкому ценовым сегментам. В премиум-сегменте будут представлены подарочные наборы «Спартак».

По словам г-на Новикова, с этой продукцией «Белкондитер» рассчитывает к концу 2010 года занять около 2% российского рынка, а по итогам 2009 года оборот ожидается на уровне 500 млн руб. Сейчас ведутся переговоры с крупнейшими розничными сетями. Сегодня продукция бело-

Bread culture from Germany – endless varieties



BAKEMARK

БЕЙКМАРК РОССИЯ

Ингредиенты и решения для современного хлебопечения

www.bakemarkinternational.com

General Inquiries
BakeMark International
E-mail: info@bakemarkint.com
Tel. +49 421 35 02 200
Fax +49 421 35 02 232

БЕЙКМАРК РОССИЯ
Представительство в Москве:
E-mail: info@bakemark.ru
Тел. +7 495 96 77 708
Факс +7 495 96 77 709

русских кондитерских фабрик уже присутствует в небольших магазинах в Москве и практически во всех регионах.

Одним из способов продвижения продукции «Белкондитера» будет создание собственной сети фирменных магазинов. По словам г-на Новикова, в Москве появятся магазины белорусских сладостей «Маратовские», в части из них будут работать кафе. Первый магазин уже открыт возле станции метро «Медведково», а к концу 2010 года в сеть должно войти 25-30 точек площадью от 70 до 200 кв. м каждая. На создание сети планируется потратить до 2 млн долл.

RBC Daily



Три шоколада во Владивостоке

7 ноября во Владивостоке прошел шоколадный день. Под звучание флейты и акустической гитары гостям праздника представили уникальные для Владивостока кондитерские изделия.

Гурманы и сладкоежки города познакомились с классикой европейских тортов и пирожных, современными технологиями кондитерского искусства и историей шоколада. Главным событием «сладкого» дня стал торт «Три шоколада», один из самых популярных тортов в Европе. В приготовлении этого кулинарного шедевра используется темный, молочный и белый бельгийский шоколад, именно этому сочетанию торт и обязан своим названием.



День шоколада состоялся в новом фирменном салоне «Три шоколада», который открыл во Владивостоке кондитерский дом «Тортония». Как рассказал Олег Игнатьев, владелец КД «Тортония» и инициатор шоколадного праздника, торт – традиционное лакомство для особой даты, например юбилея или свадьбы. «Но почему не порадовать себя

в обычный день? Мы решили организовать такой день, когда и ценитель и случайный прохожий смогут получить сладкий кусочек счастья и вдохновения», – добавил он.



Китайцы построят Великую стену из шоколада

Уникальный парк с шоколадными копиями известных предметов и сооружений, в том числе Великой китайской стены, откроется в январе 2010 года в китайской столице.

Как сообщили организаторы мероприятия, выставка пройдет на площади к северу от «Птичьего гнезда» – главного стадиона Пекинских Олимпийских игр 2008 года. На его территории из шоколада будет создана Великая стена длиной 10 м, шириной 0,8 м и высотой 1,2 м. На всеобщее обозрение предполагается выставить также шоколадные терракотовые статуи воинов и коней из могильника Цинь Шихуана и известное живописное произведение «На реке в день поминовения усопших».

«Шоколадный парк» будет состоять из пяти крытых и двух открытых павильонов. В проекте примут участие многие зарубежные производители шоколада. Здесь посетители смогут не только полюбоваться сладкими экспонатами, но и попробовать многие из них на вкус.

Англичане обновят петербургские сладости

Кондитерская фабрика им. Н.К. Крупской завершила редизайн своего логотипа и упаковки некоторой продукции. В работе принимало участие лондонское агентство Coley Porter Bell.

Как рассказали представители фабрики, старый логотип был разработан три года назад и, по их мнению, сейчас наступил подходящий момент для его модернизации. Перед агентством стояла задача внести в восприятие фабрики свежесть и новизну и вместе с тем сохранить традиционную художественную ценность оформления, узнаваемость для потребителя.

Обновленный логотип фабрики им. Крупской, по словам ее представителей, – сочетание современности и классики. Объемность и динамика отражают современные тенденции, а грифон – главный акцент логотипа подчеркивает традиционность.

Также была изменена упаковка для трех торговых марок шоколада фабрики. «Петербургские ночи» – это натуральный молочный шоколад с наиболее популярными добавками: фундук, миндаль, изюм. Новый дизайн этикета шоколада выполнен в классическом, строгом художественном стиле, с использованием силуэтов самых известных достопримечательностей Петербурга. «Сочетание рукописного шрифта и тонкого золотого тиснения, мягкие переходы цвета от акварельно-размытых до насыщенных передают особую атмосферу великого города», – комментируют представители фабрики.

«Тройка» – это натуральный молочный шоколад с большим количеством дробленых орехов. В обновленном дизайне современные тенденции сочетаются с классикой. Цветовое решение – от глубокого, почти черного, до прохладного, морозно-голубого.

«Тонкое прорисовывание мелких элементов передает особенность как самого продукта, так и его оформления», – считают разработчики.

«Летний сад» – набор шоколадных конфет с разнообразными начинками. Упаковку отличают «чистота и благородство цветовой гаммы, мягкость и воздушность золотых линий, лаконичность и глубина исполнения».

Adlife.SpB.Ru

Проект «Продажи +» с компанией «Каравай»

Консультантами ИКФ «АЛБТ» завершен проект по поиску точек роста продаж для компании «Каравай», одного из лидеров рынка хлебобулочных изделий Санкт-Петербурга.



По результатам экспресс-диагностики для дальнейшей разработки были выбраны следующие области повышения продаж:

- оптимизация в области логистики и планирования производства;
- введение в ассортимент новых SKU и изменение формы выпуска существующих;
- оптимизация ценообразования;

• увеличение активности в области продвижения;

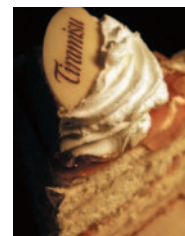
• оптимизация системы мотивации сотрудников коммерческой службы;

• перераспределение части функций торгового аппарата.

По всем выделенным областям рабочей группой из сотрудников компании под организационным и методическим сопровождением консультантов в течение двух недель была проведена значительная аналитическая работа, для того чтобы более детально разобраться в каждом блоке, оценить возможный эффект и необходимые ресурсы.

Наработанные аналитические материалы были представлены на двухдневной заключительной сессии и стали необходимой информационной поддержкой для содержательных обсуждений и принятия конкретных решений. В результате проекта «на руках» у сотрудников компании помимо наработанной аналитики остался план внедрения мероприятий для повышения продаж на следующие 3 месяца с закрепленными сроками и ответственными, который является необходимым инструментом претворения идей в жизнь.

ИКФ «АЛБТ»



Во Франции приготовили самый большой в мире тирамису

Во французском городе Виллербан приготовили самый большой в мире десерт тирамису. Рекордный вес десерта, который составил 1076 кг, зафиксировал представитель Книги рекордов Гиннеса.

На изготовление тирамису потребовалось 300 кг сыра маскарпоне, 60 кг сливок, 192 кг сахара, 12 кг шоколада и ряд других компонентов.

Десерт готовили более десятка кондитеров, а для его охлаждения использовались куски льда. Куски рекордного тирамису будут проданы на ярмарке шоколада в Виллербане, а вырученные средства пойдут на благотворительность.

Ранее рекорд за изготовление самого большого тирамису в мире принадлежал швейцарским кондитерам. В 2007 году им удалось создать десерт в виде географических очертаний Италии весом 782,4 кг.

Шоколад AMOUR Dolci переоделся

Группа «КОНТИ» провела редизайн упаковки премиального шоколада Dolci от торговой марки AMOUR. Новая упаковка продукта стала вертикально ориентированной; для удобства потребителей на ней теперь более четко обозначены индикаторы вкуса.

Основной задачей редизайна было более четкое разграничение ассортиментной линии AMOUR-Dolci по вкусам. Для этого на лицевой стороне упаковки добавлен главный индикатор вкуса шоколада – яркая цветная полоса; для каждого из видов AMOUR-Dolci выбран свой характерный цвет. Дизайнеры также у крупнили и выделили цветной плашкой основной логотип бренда – «AMOUR», поэтому потребители изделия увидят свой любимый продукт на торговой полке. Изменения также коснулись и общей композиции на упаковке; акцент сделан на основные элементы – символы вкуса. При всем этом упаковка шоколада осталась узнаваемой, все изменения были сделаны ненавязчиво и элегантно.

Разработкой фирменного стиля и логотипа ТМ как при выходе шоколада на рынок, так и при редизайне, занимались специалисты компании «КОНТИ».



Шоколад AMOUR-Dolci появился на рынке в 2007 году. Это первый украинский шоколад в удобном формате долек-ригелей. В составе ассортиментной линейки представлены семь вкусов, в том числе моно-шоколад, шоколад с добавками и с начинками – черный, молочный, латте (двухслойный шоколад), черный с коньяком, черный с ромовой вишней, молочный с фундуком и молочный крем-ликер.

В обновленном дизайне шоколад AMOUR-Dolci поступил в продажу в середине сентября.

«КОНТИ», отдел по связям с общественностью

Дальневосточные хлебопеки предлагают разработать программу развития отрасли

Дальневосточная ассоциация производителей муки, хлеба и кондитерских изделий вышла с предложением о создании региональной программы развития хлебопечения на 2010-2013 годы. Производители уверены – такой нормативно-правовой акт поможет обеспечить приростов качественным и полезным для здоровья хлебом.

Как сообщила пресс-служба ассоциации, вопросы разработки проекта Программы, ее цели и задачи стали главной темой обсуждения на очередном заседании правления Дальневосточной ассоциации производителей муки, хлеба и кондитерских изделий.

В заседании также приняли участие заместитель директора департамента сельского хозяйства и продовольствия администрации Приморского края Юрий Черкашин, председатель комитета Законодательного Собрания Приморского края по продовольственной политике и природопользованию Сергей Сидоренко, руководитель УФАС по Приморскому краю Сергей Вялых.

По словам председателя правления Ассоциации Валерия Синюхи-

на, цель программы – обеспечение жителей края качественной хлебобулочной продукцией. В последние годы в России наблюдается уменьшение производства хлеба из ржаной муки, с зерновыми компонентами в пользу изделий из пшеничной муки. Так, если в Европе до 55% выпускаемого хлеба – это продукция на основе ржи, то в России этот показатель – менее 5%. Показатели Приморья в этом отношении мало отличаются от общероссийской статистики.



О необходимости активного введения в рацион человека таких полезных для здоровья сортов хлеба говорят врачи-диетологи. Программа могла бы стимулировать производство изделий с добавлением витаминов, хлеба ржано-пшеничных, ржаных, зерновых сортов.

С помощью программы можно системно решать проблемы в отрасли, преодолеть инерционный характер ее развития.

Conditer.ru





interfood
ST. PETERSBURG

**14-я Международная выставка
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ,
НАПИТКИ И ИНГРЕДИЕНТЫ**

6 – 8 АПРЕЛЯ 2010
Санкт-Петербург, Ленэкспо

Организаторы:




Тел.: +7 (812) 380 6013/00
Факс: +7 (812) 380 6001
E-mail: food@primexpo.ru

При участии:



Тел.: +7 (812) 320 8093
Факс: +7 (812) 320 8090
E-mail: foodind@restec.ru

www.primexpo.ru/interfood

Автор:



Елена Максимова

Товарный кредит

Для производителей кондитерской и хлебопекарной отраслей сегодня одним из источников финансирования может стать товарный кредит. И некоторые компании довольно успешно практикуют такой способ кредитования.

В октябре 2009 года компания «ПАВА», крупнейший зернопереработчик Сибири и Дальнего Востока, начала предоставлять своим клиентам данную форму партнерства. По новой системе «ПАВА» будет работать с российскими производителями: хлебозаводами, кондитерскими предприятиями и производителями макаронных изделий.

Недавно завершенная реорганизация в компании непосредственно отразилась на темпе заключения договоров и прохождении комитетов и сделала процесс оформления кредита оперативным. Оформление товарного кредита, предлагаемого дальневосточным зернопереработчиком, предполагает формирование пакета документов, собрать которые производители смогут в течение двух-трех дней. Кредит предоставляется сроком до трех месяцев.

Подробнее о данном виде кредита и условиях кредитования нам согласился рассказать **исполнительный директор ОАО «ПАВА» Андрей Ананьин.**

– С чем связано Ваше решение о выдате данного вида кредитов?

– Особенности современного рынка зернопереработки таковы, что финан-

ПРЯМАЯ РЕЧЬ



Андрей Ананьин:

С внедрением товарных кредитов и мы, и наши партнеры получим несколько преимуществ: увеличение рентабельности продаж всех уровней, сокращение рисков, связанных с неоплатой или непоставкой товара, выход на новые рынки сбыта, увеличение оборачиваемости.

сирование оборотного капитала требует быстрого и своевременного поступления денежных средств за отгруженную продукцию. В то же время в современных условиях клиенты хотели бы получить возможность оплаты за товар со значительной отсрочкой. Поэтому наши специалисты разработали схему, позволяющую предоставлять партнерам торговые кредиты с длительностью отсрочки платежей до трех месяцев. Пользоваться этой услугой смогут российские хлебозаводы, производители кондитерских и макаронных изделий. То есть этот метод работы рассчитан на потребителей больших объемов муки.

– Чем удобна такая схема кредитования для Ваших заемщиков и для Вас как для кредитора?

– Схема предоставления товарных кредитов позволяет увеличить ликвидность собственных оборотных средств и повысить объем продаж, что актуально в условиях растущей конкуренции на мукомольном рынке России.

Производители смогут направлять освободившиеся финансовые потоки на увеличение объемов производства и его модернизацию.

С внедрением товарных кредитов и мы и наши партнеры получим несколько преимуществ, например увеличение рентабельности продаж всех уровней; сокращение рисков, связанных с неоплатой или непоставкой товара; выход на новые рынки сбыта; увеличение оборачиваемости товара и т.д.

– Видны ли уже какие-либо результаты такого партнерства?

– Мы уже заключили несколько договоров на поставку муки по товарному кредиту. Как показала практика, сбор необходимого пакета документов для оформления кредита может занимать два-три дня. Кроме того, были проведены серьезные тренинги со специалистами Управления региональных продаж, и они дают квалифицированные консультации по вопросам подготовки документов.



Владимир Гамза,
первый вице-президент Ассоциации
региональных банков России,
вице-президент ООО «Мой банк»

– На каких условиях обычно совершаются сделки по товарным кредитам?

– Данные сделки обычно совершаются на условиях отсрочки платежа – чаще всего до трех месяцев. Товарный кредит может предоставляться как с авансовым платежом, так и без него. Как правило, небольшие компании платят аванс кредитору, а потом в период от одного до трех месяцев выплачивают остаток долга. Крупные торговые сети, наоборот, чаще всего аванс не платят. Долг по кредиту может выплачиваться равными долями в течение определенного периода или погашаться полностью по окончании срока кредитования.

– Существуют ли какие-либо общие правила выдачи таких кредитов?

– Как правило, при предоставлении товарного кредита заемщик не выплачивает проценты. Компенсация денежных средств учтена в цене товара – она повышается на сумму стоимости кредита за период отсрочки.

– Насколько выгодным является данный вид сделки для кредитора и для заемщика?

– Для покупателя товарный кредит всегда выгоден. Это дает ему возможность оперировать значительным объемом товар-ресурсов без привлечения дополнительного финансирования. А следовательно, увеличивается его прибыль и снижаются накладные расходы. Для продавца товарный кредит, как правило, не выгоден, так как снижается объем его оборотных средств, уменьшается доход.

– Как долго в России практика выдачи товарных кредитов?

– Товарные кредиты в нашей стране существуют очень давно – со времен развития рыночной экономики. Они имеют многовековую историю. Вообще данный вид опе-

Можно сказать, что товарный кредит является следствием перенасыщенности рынка, поэтому пока на рынке будут в большом количестве представлены товарные предложения, данный вид кредитования будет пользоваться спросом.

раций возникает тогда, когда у производителя появляется проблема сбыта. Можно сказать, что товарный кредит является следствием перенасыщенности рынка, поэтому пока на рынке будут в большом количестве представлены товарные предложения, данный вид кредитования будет пользоваться спросом. Однако как только на рынке есть де-

фицит товара, как это было, скажем, в советское время, товарный кредит сразу же теряет свою актуальность.

– Какие механизмы товарного кредитования являются наиболее выгодными на сегодняшний день?

– Наиболее удобными инструментами решения проблемы товарных кредитов являются два механизма. Первый – факторинг, когда банк выкупает у поставщика право требования к покупателю. Второй – овердрафт, когда банк кредитует поставщика или покупателя под короткую оборотную сделку. Например, поставщик отгружает товар и под залог требования к покупателю покупает сырье для производства продукции. Деньги приходят от покупателя на счет поставщика и списываются банком на погашение долга.

Данные механизмы являются выгодными и для продавца и для покупателя, когда стоимость ресурса в банке ниже, чем стоимость товарного кредита. Если продавец, например, отдал товар и за отсрочку получит 30%, то ему выгоднее взять в банке кредит под 20% годовых. То же самое можно сказать и о покупателе. Но чаще товарный кредит получается выгоднее брать напрямую у поставщика.

– Чего стоит ожидать представителям малого и среднего бизнеса от банков в следующем году?

– Активного кредитования. И правительство, и Центробанк, и западные инвесторы – все нацелены на развитие малого и среднего бизнеса. И уже начали работать соответствующие программы. Можно с большой долей уверенности сказать, что следующий год будет годом кредитования малого бизнеса.



Егор Андриянов,
исполняющий обязанности
генерального директора филиала
Банка Сосьете Женераль Восток
(BSGV) в Санкт-Петербурге:

– Товарный кредит – одна из форм поощрения лояльного или потенциального покупателя к совершению сделки по покупке продукции производителя. Он представляет собой отсрочку платежа в рамках договора поставки или купли-продажи. Не существует стандартных условий предоставления товарного кредита ввиду того, что в разных индустриях существует различная деловая практика. Так, при покупке дорогостоящего оборудования с длительным сроком производства возможна рассрочка на несколько лет, предполагающая возмездный характер такого товарного кредитования, тогда как в торговле товарный кредит является краткосрочным типовым инструментом, при этом сопутствующие расходы уже включены в стоимость товара.

Принимая во внимание тот факт, что товарный кредит способствует скорейшей реализации товара, данный инструмент является выгодным как для производителя/продавца, так и для покупателя, так как стоимость такого кредитования в целом существенно выгоднее банковского кредитования. **КС**

Автор:



Светлана Карельская

А я иду... и ем!

Современные потребители привыкли жить динамично. У некоторых из них нет времени даже зайти победать в кафе. Эта проблема решается очень просто – перекусом на ходу. Пачка сока и пакет чипсов, сухариков или крекеров – и голода как ни бывало. Дешево и сытно. Именно поэтому снековая продукция пользуется довольно стабильным спросом во всем мире. С недавнего времени культура потребления снеков пришла и в Россию.

Структура рынка

В настоящее время в структуре российского рынка снеков представлено довольно большое количество категорий продуктов. Все товары, представленные в данном сегменте, можно разделить на две большие группы: соленые снеки и сладкая снековая продукция.

К первой группе относятся:

- мучная снековая продукция (сухарики, крекеры);
- соленые орешки (чаще всего арахис);
- морепродукты (сухая пряная и соленая рыбка, кальмары);
- чипсы;
- семечки.

Во вторую группу можно определить смеси орехов и сухофруктов, а также орехи и сухофрукты в шоколадной или сахарной глазури.

Специфика рынка снеков заключается в неравномерности развития сегментов: одни сегменты демонстрируют отрицательную динамику, продажи в других стремительно растут.

Быстрорастущие категории рынка снеков объединяет общая тенденция – увеличение упаков-

ки. Это лишний раз подтверждает готовность покупателей потреблять большое количество снеков и говорит о большом потенциале дальнейшего развития данного сегмента.

Смесь востока и запада

Ни для кого не секрет, что сама философия «еды на скорую руку» пришла в Россию с запада. Достаточно вспомнить само происхождения слова «снэк» (от английского snack — «легкая закуска»). При этом российский рынок снеков роднит с западным лишь название. Все остальное – сегменты, потребительские предпочтения, уровень потребления продукции – чисто российские. Какому шведу или англичанину придет в голову лузгать семечки или грызть ржаные сухарики? Разве что только по приезде в Россию, с целью соприкосновения с местным колоритом.



В настоящее время в структуре российского рынка снеков представлено довольно большое количество категорий продуктов.



С самого начала рынок снеков в России стал развиваться по-особенному. Если на Западе снеки – это возможность перекусить, то у нас снеки прежде всего легкая закуска к пиву. Поэтому и структура европейского и российского рынков снеков несколько различны. На западе к сегменту снеков также относятся батончики, сладости, крекеры. В России же огромную популярность завоевали соленые снеки – сухарики, сушеные кальмары, чипсы, соленая рыбка.

Последние несколько лет, однако, на российском рынке снеков можно наблюдать тенденцию к увеличению потребления натуральных снековых продуктов. Все чаще наши соотечественники вместо шоколадных батончиков и мучных сладостей покупают смеси орехов и сухофруктов, фруктовые чипсы, плоды и орехи в шоколадной или сахарной глазури. Это связано с растущим благосостоянием и стремлением потребителей к здоровому образу жизни. Таким образом очевидно, что производство таких снековых кондитерских изделий как драже или козинаки является на сегодняшний день достаточно перспективным.

Не солью единой

Инновации, как известно, не появляются из ниоткуда. Ржаные и пшеничные сухарики известны россиянам с давних времен. Наверняка все помнят технологию их изготовления: черствый хлеб нарезается мелкими кусочками, посыпается солью, кладется в духовку на несколько минут – и хрусти себе наздоровье!

А что, если автоматизировать данный процесс и поэкспериментировать со вкусами? В конце концов, хлеб с солью, это хорошо, а если к нему добавить пикантности, будет еще лучше. Именно так, видимо, рассуждали первые производители сухариков в промышленных масштабах. Активное развитие данного сегмента пришлось на начало 2000-х годов, и с тех пор рынок сухариков не переставал показывать стабильные темпы роста. Перспективность рынка

была по достоинству оценена и крупными компаниями: в 2005 году в «сухарный» сегмент вошла компания PepsiCo, начав выпуск сухариков под маркой Twistos.

Для приготовления сухариков чаще всего применяют мелкопористый хлеб с добавкой ржаной муки (типа «Бородинского»).

Производители либо выпекают его сами, либо заказывают в пекарнях. Некоторые компании для изготовления сухариков используют и обычный пшеничный хлеб. Безусловно, чем выше качество хлеба, тем выше качество конечного продукта.

Эксперты рынка отмечают, что сегодня интерес потребителей

Для приготовления сухариков чаще всего применяют мелкопористый хлеб с добавкой ржаной муки. Производители либо выпекают его сами, либо заказывают в пекарнях

к данному виду продукции несколько поутих. Можно заметить уход с рынка некоторых производителей сухариков. Но есть и настойчивые производители, которые все же работают в данном сегменте, предлагая потребителям новые вкусы и виды то-



Все чаще наши соотечественники вместо шоколадных батончиков и мучных сладостей покупают плоды и орехи в шоколадной или сахарной глазури.



вара, например мягкие сухарики. Расширение продуктовой линейки позволяет производителю увеличивать количество покупателей. Однако расширение ассортиментного ряда – лишь тактический прием. Главной же задачей производителей является построение долговременных отношений с покупателями, привязка их не к какому-то конкретному вкусу, а к бренду.

Кто сказал, что агрессия – не метод?

Конкуренция в снековом сегменте становится все жестче. Тому есть ряд причин. Это и появление новых производителей, и расширение ассортиментной линейки уже работающих в данном сегменте компаний.

Эксперты отмечают также, что поскольку снеки являются товаром импульсивного спроса, особый акцент производители делают на управлении брендом, правильном мерчандайзинге в точках продаж. Поэтому в этом сегменте идет достаточно жесткая борьба за место на полках, и лучшее место часто приобретает ключевое значение в успешности продвижения товара.

Компании-производители снеков стараются по возможности ассоциировать свою продукцию со здоровым образом жизни. Попытки «сыграть»

на заботе о здоровье потребителей делают и производители сухариков, добавляя в свою продукцию, скажем, отруби. Или, например, на сайте одной из компаний-изготовителей сухариков говорится о жестких требованиях к сырью и материалам, используемым в процессе производства, что делает сухарики не только вкусными, но и полезными.

В связи с ростом конкуренции на рынке необходимость в рекламе становится все более актуальной. Разработка рекламной стратегии во многом зависит от типа рынка, в рамках которого предлагается продукт, а также от особенностей самого продукта (степень новизны, доля на рынке, аудитория).

Общей же тенденцией для большей части рекламы снеков является ее агрессивность и провокационность. Вспомним рекламный ролик одной из марок сухариков, который гласил: «Продажа лицам старше тринадцати лет запрещена». Или реклама драже «M&M's», два персонажа которой каждый раз появляются на экране с какой-нибудь провокационной выходкой.

Ведь продукция, относящаяся к сектору импульсивного спроса, должна удивлять потребителя, привлекать его внимание. Это касается и упаковки снековой продукции. Кстати, для упаковки одного кича недостаточно. Она должна быть еще и удобной, ведь перекус на ходу подразумевает и удобство закрывания и открывания упаковки. Кстати, удобной упаковки снековой продукции достаточно мало, поэтому здесь у производителей есть поле для фантазии. С большой долей уверенности можно сказать, что покупатель будет готов переплатить небольшую сумму за снеки, которые, скажем, можно закрыть на клипсатор. Безусловно, это более актуально для упаковки средних и крупных размеров.

Подводя итог, можно отметить, что сегодня темп роста рынка снековой продукции несколько замедлился. И это, по мнению экспертов, позволяет предположить, что в ближайшем будущем на рынке снеков появится новый сильный игрок, который принесет в данный сегмент некие инновационные решения. **КС**

Поскольку снеки являются товаром импульсивного спроса, особый акцент производители делают на управлении брендом, правильном мерчандайзинге в точках продаж.

Подводя итог, можно отметить, что сегодня темп роста рынка снековой продукции несколько замедлился. И это, по мнению экспертов, позволяет предположить, что в ближайшем будущем на рынке снеков появится новый сильный игрок, который принесет в данный сегмент некие инновационные решения. **КС**

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

ufi
Approved
Event

ingredients

RUSSIA • 2009

12-я МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ПИЩЕВЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ, ДОБАВКИ И ПРЯНОСТИ



technofood

MOSCOW • 2009

4-я МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

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

Организатор:



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

ITE Group Plc
Тел.: +44 207 596 5188
Факс: +44 207 596 5113
melanie.somers@ite-exhibitions.com

Официальный
информационный
спонсор:



При поддержке:



Получите электронный билет
на выставку



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

Автор:



Светлана Карельская

Сухарики по-современному

К аких-то 15 лет назад даже подумать нельзя было о том, что сухарики, которые хорошие хозяйки делали из черствого хлеба (чтобы продукт не пропал), будут изготавливаться промышленным способом, упаковываться в яркие пакетики и продаваться в магазинах. Однако именно так и случилось. Вкус современных сухариков, безусловно, отличается от того, который знаком нам с детства. Но насколько отличается технология изготовления?

Промышленное производство сухариков состоит из следующих этапов:

- резка хлебобулочных изделий;
- обжарка;
- обработка специями и пищевыми добавками;
- выдержка;
- упаковка.

Хлеб нарезают с помощью хлебоборезки. В зависимости от вида данного оборудования можно получить заготовки для сухариков в форме брусочков или кубиков размером 10×10×10 мм.

Затем нарезанные сухарики укладывают на металлические листы и проводят их обжарку в печи или жарочном шкафу. Температура обжарки ржанных сухариков составляет 180-200 °С. Время тепловой обработки зависит от влажности исходного продукта.

После обжарки сухарики посыпают пищевыми добавками, специями, вводят ароматизаторы. При малых объемах производства эту операцию можно проводить вручную, а при больших и средних объемах используется барабан для перемешивания (дражировочная машина) или обволакиватель.

После обжарки и ввода специй сухарики фасуют на фасовочно-упаковочных машинах.



prodtech ST. PETERSBURG

foodpack ST. PETERSBURG

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЕ,
ТЕХНОЛОГИИ И УПАКОВКА
ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

6-8 АПРЕЛЯ 2010
Санкт-Петербург, Ленэкспо

СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ И РЕМОНТ

Организаторы:

primexpo
Тел.: +7 (812) 380 6013/00
Факс: +7 (812) 380 6001
E-mail: food@primexpo.ru

Выставочное объединение РЕСТАК
Тел.: +7 (812) 320 8093
Факс: +7 (812) 320 8090
E-mail: foodind@restec.ru

www.prodtech.ru
www.restec.ru/prodtech

Таким образом, для производства сухариков используется следующее оборудование:

- машина для резки хлеба;
- машина для обжарки сыпучих продуктов;
- дражировочная машина;
- упаковочный полуавтомат.

Современные хлебoreзки снабжены устройством для упаковки нарезанного хлеба в пакеты с регулируемым ограничителем, автоматической смазкой ножей, регулятором толщины нарезки.

Чаще всего поверхности ножей, соприкасающиеся с хлебом, выполнены из нержавеющей стали. Кроме того, многие производители сегодня прилагают к данному оборудованию комплект запасных ножей.



Машины для обжарки сыпучих продуктов предназначены для обработки арахиса, фисташек, семечек, сухариков. Данное оборудование подразумевает автоматическое перемещение продукта по всему технологическому циклу внутри

установки, что исключает влияние человеческого фактора, поэтому обжарка продукта происходит равномерно. Тем самым достигается стабильное качество готового продукта. Современные

машины для обжарки сыпучих продуктов оснащены системами автоматического поддержания параметров технологического процесса на всех этапах процесса. Необходимо обращать внимание на пожарную безопасность данного оборудования. Сегодня на рынке есть множество машин для обжарки, оснащенных системами измерения силы тока и пожаротушения.




Немаловажно также обращать внимание и на экономичность устройства, которая обычно достигается за счет эффективной теплоизоляции и движения нагретого воздуха по замкнутому циклу.

Отметим, что некоторые производители делают сухарики по специальной, так называемой безмасляной технологии. Отличие этой технологии в том, что выпеченный полуфабрикат сушат в конвекционных печах, а не обжаривают в масле.



Дражировочные установки позволяют равномерно вносить в продукт добавки.

Управление дражировочной машиной происходит с пульта, расположенного рядом с данным оборудованием. В дражировочных машинах продукт постоянно перемешивается, а добавки подаются сверху. Альтернативным вариантом являются аппараты, в которых продукт движется по конвейеру, а добавки рассыпаются сверху.

Упаковочные автоматы способны производить до 90 упаковок в минуту. Производительность автомата выбирается в зависимости от объемов производства. 



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 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

RONDO
Dough-how & more.

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

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



Новая машина Curl & More представляет новые возможности в области производства круассанов с начинкой и без нее в дополнении к другим скрученным изделиям

РОНДО наградили двумя премиями за инновации на выставке Iba

Впервые на публике РОНДО продемонстрировала на выставке iba 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 требования любых производителей, 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 содо-



Роберт Рорер, генеральный директор РОНДО Бургдорф АГ, и Михаэль Беккер, главный управляющий РОНДО GmbH & Co, гордо презентуют полученную награду на Iba

вый раствор. В зависимости от размеров изделий Curl & More производит круассаны или другие скрученные изделия с начинкой и без нее от двух до шести рядов, достигая при этом производительности от 4 до 12 тыс. шт. в час.

Главным преимуществом Curl & More является модернизированный процесс скручивания. Этот процесс, который происходит в два этапа, обеспечивает таким образом высокое качество производства.

Машина Curl & More продвинула вперед процесс производства круассанов, и посетители выставки Iba по достоинству оценили возможность данного оборудования: РОНДО были присуждены две награды.

Благодаря инновациям технологии и особому модернизированному дозатору машины Curl & More начинка наносится в больших количествах, что позволяет производить 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



РОНДО демонстрирует многочисленные инновации и модернизации своего высококачественного оборудования и систем в области производства теста

соотношение веса теста к начинке считалось до сегодняшнего дня в этой области недостижимым.

РОНДО особенно радуется этим двум премиям в области инноваций, потому

что сейчас компания может удовлетворить все больше требований покупателей, ищущих инновационных решений в области производства скрученных изделий с начинкой и без нее. **Р**

реклама



Открыта подписка на журнал «Кондитерская сфера»

Стоимость годовой подписки – 2500 р.

Для оформления редакционной подписки обращайтесь в отдел распространения по тел. +7 (812) 70-236-70 или по электронной почте: podpiska@sferamagazine.ru



Автор: **Светлана Тюреева**
ведущий технолог департамента хлебопекарного
и кондитерского оборудования компании «АГРО-3»

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

ОАО «Чебоксарский хлебокомбинат» – ведущее и старейшее предприятие Чувашии. Его продукция представлена во всех торговых сетях республики и соседних регионов. Предприятие бережно хранит свои лучшие традиции и строго соблюдает технологии производства, выпуская изделия, соответствующие жестким требованиям ГОСТа.

Новая глава в истории «Чебоксарского хлебокомбината»

Однако значительная часть технологического парка комбината до недавнего времени требовала серьезной модернизации. Ее организацией и проведением, а также совершенствованием всей производственной и маркетинговой политики предприятия занялось новое руководство ОАО «Чебоксарский хлебокомбинат». Профессиональная и сплоченная команда молодых специалистов во главе с **директором Разиным Евгением Алексеевичем** с большим энтузиазмом принялась за работу и довольно быстро добилась успеха, как в плане технического перевооружения, так и в освоении новых технологий, расширении ассортимента, достижении

высоких результатов по качеству продукции и объемам продаж. Причем все это происходило в условиях жесткой конкуренции на рынке.

Весной этого года на хлебных прилавках Чебоксар постоянных покупателей ожидал приятный сюрприз. Знакомый им с детства батон Чебоксарского хлебокомбината радовал глаз необыкновенно аппетитным видом. Золотистая глянцевая корочка, идеально ровные надрезы, одинаковая правильная форма ароматных батончиков привлекали всеобщее внимание. Продукт пошел «на ура» и стал наглядным доказательством правильности выбранного руководством комбината курса на модернизацию.

За период с июля 2007 по апрель 2009 года Чебоксарский хлебокомбинат увеличил объемы реализации своей продукции с 6-8 до 35 тонн, автомобильный парк предприятия пополнился 30-ю новыми машинами, а в производственных цехах заработало самое современное оборудование ведущих мировых производителей. Все расчеты, проектирование, поставку, наладку и запуск в эксплуатацию новой техники осуществили специалисты компании «АГРО-3».

Признаться честно, для нашей компании такого рода модернизация хлебопекарных предприятий не новость, но этот объект имел интересную от-

личительную особенность – активное и заинтересованное участие руководства предприятия на всех этапах пу-
сконаладоочных работ, желание вникнуть во все тонкости технологии производства и лично разобраться со всеми особенностями и возможно-



стями оборудования. Такое отношение к делу, с одной стороны, вызывает большое уважение, а с другой, увеличивает ответственность наших менеджеров, наладчиков и технологов перед заказчиком в процессе поставки, монтажа и запуска сложной современной европейской техники.

При этом перечень оборудования, поставленного на Чебоксарский хлебокомбинат, достаточно широк.



Он включает линию для производства батонов на базе туннельной печи чешской фирмы J4, оборудование для изготовления и выпечки мелкоштучной и кондитерской продукции, а также систему внутривозового транспортирования, дозирования и смешивания сыпучих продуктов.

Такая обширная и сложная комплектация была выбрана неслучайно. Она полностью решает поставленные заказчиком задачи по модернизации производства, как в плане производительности и ассортимента, так и в отношении оптимизации производственных процессов и грамотной логистики.



Оборудование «АГРО-3» для обработки и транспортировки сыпучих и жидких компонентов позволяет хлебокомбинату автоматизировать процессы подготовки и подачи сырья (муки, сахара, соли и жидких ингредиентов) в тестомесильное отделение.

Тестомесильные машины Diosna большого объема (на 240 кг теста каждая) обеспечивают улучшение свойств муки и качественный замес при двухсменной (непрерывной) работе, позволяют, в зависимости от качества муки, выбирать интенсивный или щадящий режим обработки теста.

Тестоделитель PARTA старшей немецкой фирмы Werner & Pfleider рассчитан на интенсивную длительную эксплуатацию без отказов и сбоев с гарантией непревзойденной точности деления тестовых заготовок.

Округление, предварительное расстойание и закатку изделий на высоком техническом уровне осуществляют машины шведской фирмы Glimex.

Расстойная камера чешской компании MOPOS стабильно выдерживает

температуру с точностью до десятых градуса, обеспечивая отличное качество окончательной расстойки заготовок перед выпечкой.

Энергосберегающая туннельная печь J4, укомплектованная механическим надрезчиком, успешно завершает процесс, выпекая изделия с безупречным товарным видом, качеством и высоким подъемом, причем без использования улучшителей.

По словам руководства комбината, запуск новой батонной линии позволил предприятию существенно сократить использование ручного труда, увеличить производительность и снизить себестоимость готовой продукции на 10-20%.

Монтаж и техналадка проводилась специалистами сервисной службы компании «АГРО-3» совместно с чешскими партнерами, представителями фирм MOPOS и J4. Но основные вопросы по окончательной доводке оборудования и достижению запланированного уровня качества готовых изделий решались уже после отъезда чешских коллег нашими инженерами-наладчиками, благодаря знаниям и опыту которых и был достигнут имеющийся результат.

Мне, как технологу, приятно отметить атмосферу заинтересованного сотрудничества, созданную в процессе освоения новой техники и отработке технологий производства сотрудниками технологической группы Чебоксарского хлебокомбината, воз-



главляемой молодым специалистом **Ольгой Вячеславовной Чуркиной**. Я думаю, что именно такое неравнодушное отношение к делу и профессиональная самоотдача позволили коллективу предприятия добиться

значительных достижений за короткий срок.

В конце мая на комбинате запустили в эксплуатацию формующую машину Rheon. Компания «АГРО-3» более 10 лет поставляет это оборудование



на российский рынок, и на сегодняшний день уже никто из специалистов хлебопеков и кондитеров не сомневается в его уникальных возможностях и перспективах. Производство широчайшего спектра изделий по типу «продукт в продукте» или просто многокомпонентных хлебобулочных, кондитерских и кулинарных изделий позволяет любому предприятию, использующему такие машины, с минимальными затратами максимально расширить ассортимент и создать абсолютно новые высокорентабельные продукты. Чебоксарский хлебокомбинат выпускает на оборудовании Rheon печенье круглой и продолговатой формы с начинкой, на очереди – пряники с начинкой и многие другие изделия. Выпечка мелкоштучной продукции и печенья осуществляется на комбинате в ротационной печи РОТОР-АГРО.

Можно по-хорошему позавидовать огромной энергии, деловой активности и большим планам руководителя хлебокомбината Е. А. Разина.

Мы уверены, что впереди у ОАО «Чебоксарский хлебокомбинат» много свершений, интересных и серьезных проектов, которые наверняка окажутся не менее успешными, чем предыдущие.

Остается только пожелать дружному коллективу предприятия так же настойчиво добиваться своих целей, легко преодолевая внутренние неурядицы и общие экономические проблемы. **Р**

Компания: **ООО «ГЕА Грассо Рефрижерейшн»**



Юрий Комаров,
магистр техники и технологии,
инженер по продажам

Москва
105094, Семеновский вал, 6А
Тел.: (495) 787 20 11; факс: (495) 787 20 12

Екатеринбург
620014, ул. Радищева, 12/23, офис 405
Тел.: (343) 356 03 11; факс: (343) 356 03 13

Санкт-Петербург
197198, Большой пр. П.С., 26/2, офис 25
Тел.: (812) 237 16 71; факс: (812) 237 17 93

Владивосток
690091, ул. Набережная, д.9
Тел./факс: (4232) 65 02 80



www.grasso.ru
e-mail: moscow.grasso@geagroup.ru

Холод от «Грассо»

В последнее время в нашей стране заметно активизировалась деятельность по техническому перевооружению и модернизации холодильных хозяйств. В стремлении сэкономить деньги и упростить эксплуатацию холодильного оборудования многие производители стали отказываться от аммиачных установок, отдавая предпочтение фреоновым.

Однако не все руководители знают, что к размещению, монтажу и эксплуатации фреоновых установок также предъявляются довольно жесткие требования, которые регламентируются соответствующими правилами. Большинство требований этих документов аналогичны требованиям Правил по безопасному устройству и эксплуатации аммиачных холодильных установок.

Современный уровень производства в развитых странах позволяет выпускать безопасное, экономичное и удобное в эксплуатации как аммиачное, так и фреоновое оборудование. Компания ГЕА Грассо Рефрижерейшн имеет огромный положительный опыт поставок и дальнейшего обслуживания малоаммиачных установок, в которых используются пластинчатые теплообменники в качестве конденсатора и испарителя на одной раме. При холодопроизводительности 1000 кВт заправка аммиака в системе составит менее 150 кг.

За работой всего оборудования непрерывно следит автоматика и дает предупредительные сигналы при малейшем отклонении от нормы. Установка имеет удобный русскоязычный интерфейс, что значительно облегчает эксплуатацию и контроль правильности работы оборудования. Полный сбор оборудования осуществляется в Германии. Установка имеет все необходимые сертификаты и разрешения к при-

менению на территории Российской Федерации.

Хотя стоимость фреоновое оборудование может быть ниже, чем аммиачного (примерно на 10%), на этом экономия заканчивается. С энергетической точки зрения аммиак гораздо привлекательнее, чем любой фреон. У него в разы выше теплота парообразования, теплопроводность и теплосъемность. Кинетический коэффициент вязкости, напротив, ниже, чем у фреонов. Все это ведет к значительному уменьшению площади теплопередающей поверхности конденсатора, трубопроводов. Стоимость аммиака и масла в десятки раз ниже стоимости фреонов со специальными маслами, для прокладки трубопроводов не требуются дорогостоящие медодержащие материалы. Просчитывая перспективу, необходимо учитывать и то, что скоро наиболее распространенные фреоны R-22 и R-404 будут запрещены к использованию, как это случилось с R-12. Аммиаку это не грозит, так как он не обладает разрушающим озоновый слой потенциалом (ODP=0) и прямым парниковым эффектом (GWP=0).

Именно поэтому крупные компании чаще всего предпочитают приобретать аммиачное оборудование. Например, одними из крупных проектов по поставке аммиачного оборудования «Грассо» стали проекты по поставке трех холодильных машин для охлаждения жидкости FX PP 2000 NH₃ на фабрику «Нестле» в Перми и холодильных машин для охлаждения жидкости FX PP 2400 NH₃ на фабрику «Нестле» в Самаре.

При этом на Пермской фабрике была произведена замена старого фреонного оборудования, эксплуатировавшегося с советских времен, на современное аммиачное. Общая холодопроизводительность составила

~3400 кВт на обеспечение производства «ледяной» водой +3 °С и ~1200 кВт – на охлаждение пропиленгликоля до -5 °С. Ожидаемый экономический эффект будет значительным! ■

* СПРАВКА:

За свою 150-летнюю историю наша компания зарекомендовала себя надежным производителем качественного холодильного оборудования, способным решать самые сложные задачи.

Мы предлагаем к поставке винтовые, поршневые компрессора «Грассо», теплообменные аппараты, запорную арматуру и другие компоненты, а также установки и системы на их основе, работающие на любом из применяемых в промышленности хладагентах. Мы готовы взять на себя разработку проектной документации системы холодоснабжения, осуществить монтажные, шефмонтажные и пусконаладочные работы поставляемого оборудования. Также осуществляем гарантийное и постгарантийное договорное сервисное обслуживание эксплуатируемого оборудования от отдельных компрессоров и агрегатов до комплектных установок и систем холодоснабжения объектов.

Наши специалисты являются выпускниками самых престижных холодильных вузов.

Можно сказать, что в холоде для нас нет ничего невозможного!

Автор:



Светлана Карельская

Сласти маслом не испортить?

Сегодня рынок ингредиентов для хлебопекарной и кондитерской промышленности представлен самой разнообразной продукцией. Это вкусовые добавки, кондиционеры для теста, вещества, увеличивающие срок годности изделий, эмульгаторы. Но одним из важнейших компонентов любой выпечки можно считать жир. Именно поэтому самыми крупными потребителями маргаринов и другой масложировой продукции функционального назначения являются хлебопекарная и кондитерская промышленность.

Одной из главных проблем готовых кондитерских изделий является окислительная порча в течение всего срока годности. И определяющим фактором, влияющим на показатели окислительной порчи, являются качественные характеристики применяемых жиров. Следовательно, правильно подобранные жиры способствуют продлению сроков годности изделий. Именно поэтому специалисты считают, что от производителей масложировой продукции в нашей стране зависит, по какому пути пойдет отечественная кондитерская промышленность.

Так возможно ли испортить продукт, если неправильно подобрать к нему жировую основу? Как улучшить качество ваших изделий с помощью грамотно выбранного жирового состава?

Шортенинги

В условиях экономического кризиса производители кондитерских изделий ищут пути уменьшения себестоимости готовых изделий. При этом специалисты отрасли хотят, чтобы ни качество, ни полезные свойства продукта не страдали. И производители ингредиентов, похоже, нашли способ соответствовать запросам кондитерских и хлебопекарных предприятий. В настоящее время для производства высококачественных, долго сохраняющих высокие потребительские качества хлебобулочных изделий большое распространение получили шортенинги.

Например, при изготовлении печенья основной задачей является приготовление мелкодисперсной эмульсии. Жировая система шортенингов распределяется в тесте в виде тонких пленок, которые хорошо удерживают воздух и способствуют образованию равномерной пористости. Кроме того, применение данных ингредиентов позволяет сделать печенье более рассыпчатым.

Шортенинги также используются при производстве конфет-суфле. Использование специализированного жира имеет неоспоримые достоинства. Благодаря ним у кондитеров появляется возможность создать готовое изделие, практически не отличающееся по физико-химическим, ор-



Жировые и водоземulsionные смазки для форм

Торговые марки смазок:

- Протект 25 (Россия)
- Протект 50 (Россия)
- Протект 100 П (Россия)
- Протект 100 Л (Россия)
- Протект 100 Ф (Россия)
- Trennaktiv PR 100 (Германия)
- Trennaktiv B 100 (Германия)
- Trennaktiv 85 (Германия)
- Trennwachs 30 (Германия)
- SG OL (Германия)

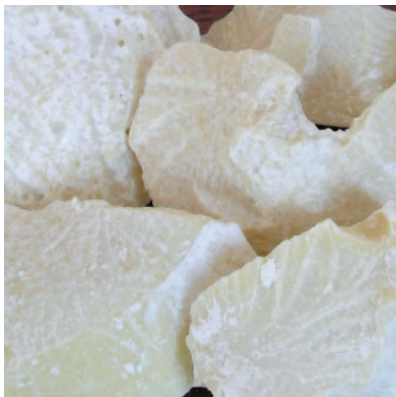
Ищем региональных представителей!



НЕОС - ИНГРЕДИЕНТС

WWW.NEOS-INGREDIENTS.RU

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



Правильно подобранные жиры способствуют продлению сроков годности изделий. Именно поэтому специалисты считают, что от производителей масложировой продукции в нашей стране зависит, по какому пути пойдет отечественная кондитерская промышленность.

ганолептическим показателям и вкусовым качествам от изделия, изготовленного на основе сливочного масла. Применение шортенингов способствует процессу образования структуры и позволяет получить более прочное изделие. В результате готовая конфетная масса получается хорошо формованной и прекрасно сохраняет приданную ей форму.

Использование их при производстве кондитерских и хлебобулочных изделий продлевает срок службы оборудования.

Таким образом, выгода применения шортенингов очевидна. Европейские страны и Япония используют в настоящее время для производства хлеба высокого качества супершортенинг.

Эквиваленты и заменители какао-масла

В последние годы урожайность какао-бобов падает, поэтому невозможно точно спрогнозировать динамику цен на данное сырье. К тому же

наблюдается нестабильность состава и свойств натурального какао-масла. И здесь производители ингредиентов предлагают производителям кондитерских изделий и выпечки хорошее решение – эквиваленты и заменители какао-масел.

Основное преимущество использования данных ингредиентов – их низкая стоимость. Она почти в два раза ниже, чем натуральное какао-масло, что позволяет снизить и себестоимость изделия, и конечную цену продукта.

Эквиваленты какао-масла используются при производстве шоколада, хорошо смешиваются с молочным жиром. Также эти ингредиенты прекрасно смешиваются с ореховыми маслами, поэтому используются в рецептуре кондитерских изделий, куда входят миндальные и арахисовые масла.

Эквиваленты разрабатываются таким образом, чтобы максимально приблизить их к триглицеридному составу какао-масла, смешиваются с ним в любых соотношениях без образования эв-

тектических смесей. При производстве шоколада и шоколадной глазури какао-масло можно заменить до 50%.

Заменители какао-масла бывают двух типов: лауриновые и нелауриновые.

Лауриновые заменители какао-масла используются с какао-порошком. Лауриновые жиры служат хорошей основой для производства кондитерской плитки, полых шоколадных фигур.

Маргарины

Несмотря на то что производство маргаринов в России за последние 10 лет продвинулось далеко вперед, ассортимент отечественной маргариновой промышленности все еще не сравним с ассортиментом зарубежных компаний. Иностранные производители готовы предложить потребителю более 80 видов маргаринов только для промышленной переработки. Эти маргарины отличаются по составу (например, могут включать в себя помимо растительного жира рыбий, молочный жир, иметь разное содержание соли), по свойствам, по цене. Они различны также и по назначению. Достижения отечественных производителей маргаринов значительно скромнее, хотя многие компании прилагают значительные усилия для развития производства специализированных маргаринов.

В настоящее время маргариновая отрасль производит очень широкий ассортимент маргаринов различного функционального назначения и большую роль в определении функциональности здесь играют эмульгаторы.

В зависимости от назначения маргарина используют различные эмульгаторы, которые через маргарин оказывают свое действие на конечный продукт – хлебопекарные и кондитерские изделия. При этом, как правило, используется не один компонент, а композиция эмульгаторов в продукте, и возможно увеличение ввода эмульгатора в зависимости от назначения маргарина.

В заключении хочется отметить, что отечественные производители ингредиентов для кондитерской и хлебопекарной промышленности сегодня активно развиваются, осваивают новые технологии, модернизируют свои производства, а главное – следуют потребностям кондитерской отрасли. И с большой долей уверенности можно сказать, что некоторые из них уже сегодня составляют достойную конкуренцию западным производителям. **КС**



Автор: **Е. А. Яковлев,**
к. т. н.

Компания: **ООО «ЭФКО Пищевые Ингредиенты»,**
309850, Белгородская область, г. Алексеевка,
ул. Фрунзе, д. 4,
тел./факс: +7 (47 234) 4-49-59,
www.efko.ru

Влияние технологических параметров на реологические свойства кондитерских глазурей

Реологические характеристики – один из важнейших физико-химических показателей, определяющих качество кондитерских глазурей, а также ход различных технологических процессов переработки этих полуфабрикатов.

По своим свойствам глазури относятся к структурированным высокодисперсным системам, в которых дисперсионной средой являются расплавленный заменитель масла какао (ЗМК), а дисперсионной фазой – частицы какао-порошка, сахара и других рецептурных компонентов. Реологические свойства такой высококонцентрированной суспензии определяются, с одной стороны, свойствами текучести жидкой расплавленной жировой фазы, а с другой – количеством, видом и гранулометрическим составом компонентов дисперсионной фазы.

Изучение реологических характеристик проводилось в Центре прикладных исследований компании «ЭФКО». В качестве объекта исследования была выбрана кондитерская глазурь с массовой долей жира 33%, вырабатываемая на шаровой мельнице. Исходя из рекомендаций международной ассоциации по производству какао, шоколада и кондитерских изделий из сахара (ОИСС) реологические характеристики определялись по методу Кассона на ротационном вискозиметре Брукфильда, при температуре 40 °С, когда жир находился в расплавленном состоянии. Согласно этой методике определяющими реологическими параметрами служат предельное напряжение сдвига (предел текучести) и пластическая вязкость (рис. 1), на которые существенное влияние оказывают температура и степень измельчения (дисперсность) глазури (рис. 2).

Согласно проведенным исследованиям температура в диапазоне 35–50 °С не оказывает влияния на предел текучести кондитерской глазури. Однако с понижением температуры происходит увеличение пластической вязкости (рис. 1), что обусловлено переходом части дисперсной среды (жидкий ЗМК) в дисперсную фазу. Установлено, что пластическая вязкость лауриновой глазури (на основе ЗМК «Эколад 3001-35S») при температурах более 37 °С ниже, чем нелауриновой (на основе ЗМК «Эколад 1301-33»), что обусловлено различным

жирнокислотным составом жиров, присутствием низкомолекулярной лауриновой кислоты.

Поскольку приготовленная на основе ЗМК глазурь не требует темперирования, ее вязкость можно корректировать путем изменения температуры. Максимальная температура глазури определяется видом изделия, на которое она наносится, и обычно не превышает 45 °С.

Рекомендуемые значения пластической вязкости зависят от технологического оборудования, однако максимальным значением, по данным НИИКП, считается 3 Па·с. Этой вязкости, согласно рис. 1, соответствует температура 37 °С. В результате проведенных исследований установили, что глазурь ложится равномерным тонким слоем на поверхность изделия при вязкости 2,5 Па·с, что соответствует температуре для нелауриновой глазури 41 °С, лауриновой – 39 °С; дальнейшее снижение вязкости приведет к истончению слоя глазури и в конечном итоге к ее стеканию. Таким образом, рекомендуемая температура для нелауриновой глазури составляет 37–41 °С, лауриновой – 37–39 °С.

По литературным данным порог чувствительности языка человека составляет 25–35 мкм. Чтобы глазурь имела нежный тающий вкус, не оставляя «песчанности» во рту, все твердые частички должны иметь размер менее 25 мкм, дисперсность по Реуту – более 92%. Однако увеличение ко-

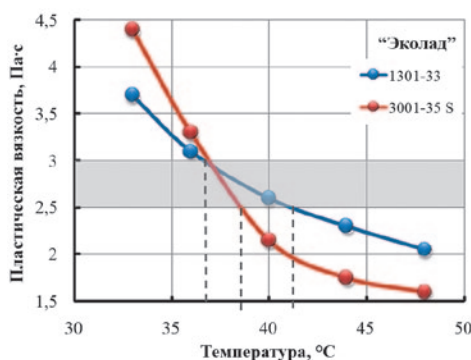


Рис. 1. Влияние температуры на пластическую вязкость кондитерской глазури

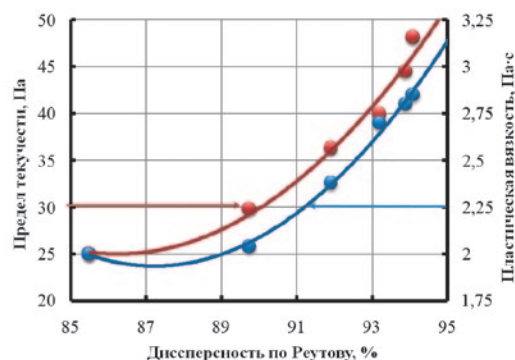


Рис. 2. Влияние степени измельчения на предел текучести и пластическую вязкость глазури

личества более мелких частиц (5–15 мкм) приводит к значительному увеличению пластической вязкости и предела текучести (рис. 2) глазури, что обусловлено резким возрастанием общей суммарной поверхности частиц.

Чтобы достичь заданных реологических характеристик для глазурирования корпусов конфет без технологических трудностей, необходимо контролировать дисперсность по Реуту в строго определенных пределах – 92–94%. Целесообразно вводить часть рецептурного количества жира в конце измельчения.

Предложенные в статье технологические параметры имеют рекомендательный характер, конкретные значения указанных величин зависят от технологического оборудования и используемых на предприятии рецептур. Специалисты компании «ЭФКО» на базе Центра прикладных исследований проводят консультации для своих потребителей, дают конкретные рекомендации по регулированию реологических свойств глазури. **Р**

Новые продукты группы компаний «ПТИ» для кондитерской промышленности

Кондитерская отрасль является одной из самых высокорентабельных. Производством кондитерских изделий в России занимаются более 230 специализированных предприятий. Несмотря на трудности, переживаемые кондитерской отраслью в связи с финансовым кризисом, выпуск сладостей продолжает оставаться на высоком уровне.

Группа компаний ПТИ постоянно работает в направлении расширения ассортимента и создания новых продуктов для кондитерской промышленности.

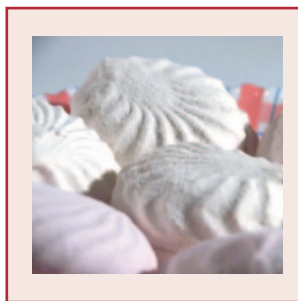
На сегодняшний день мы рады представить своим клиентам наши новинки – высококачественные ингредиенты и смесевые продукты для кондитерских изделий.

Протелак

Представляет собой натуральную многофункциональную порошкообразную пищевую добавку, которая содержит: рафинированный растительный жир (на основе пальмового масла) и продукты переработки молока (молочный протеин, лактозу). Посторонних запахов не имеет. Вкус молочный, натуральный и приятный без приторности. Ароматические вещества и красители отсутствуют.

Протелак – единая структурированная агрегативная система, в которой частицы жира (с температурой плавления 36 °C) связаны с продуктами молока, благодаря чему Протелак проявляет свойства, несвойственные жиру. Он не слеживается при хранении, не размягчается при жарке в летнее время, хорошо смешивается с другими сыпучими компонентами, легко растворяется в воде и сахарных сиропах. Продукт следует принципу известной рекламы – не тает в руках, но тает во рту. Эти свойства Протелака с успехом используются производителями кондитерских изделий. Протелак препятствует вытеканию жира из вафель и конфетных начинок. В рецептурах Протелак может частично заменять одновременно растительные сливки, сухое молоко и жир.

Из-за отсутствия казеина пищевые свойства Протелака проявляются значительно лучше. Бесказеиновая фракция (сывороточные белки молока) благотворно влияет на микрофлору желудочно-кишечного тракта. Протелак значительно лучше, чем сухое молоко перерабатывается на поточно-механизированных линиях в производствах жировых начинок и белой глазури.



Основные преимущества использования «Протелака» для жировых начинок вафельных кондитерских изделий:

- улучшает формуемость начинки и предотвращает ее растекание;
- способствует лучшему насыщению жировой начинки воздухом и созданию легко тающей, маслянистой нежной консистенции;
- улучшает сцепление вафель с жировыми начинками;
- структурирует жировую начинку и предотвращает вытекание жира из начинок в летнее время;
- замедляет кристаллизацию сахарозы, предотвращает образование комков.

Преимущества использования Протелака для жировых начинок в конфетах:

- заменяет сухое молоко;
- выступает в роли барьерного ингредиента, то есть препятствует миграции начиночного жира к поверхности шоколадной глазури и появлению эффекта «поседения» шоколада.

Преимущества использования Протелака в производстве шербета:

- частично заменяет сгущенное молоко в рецептуре;
- замедляет процесс очерствения шербета, шербет, изготовленный с Протелаком, дольше остается мягким;
- улучшает вкус готового изделия.

Протелак 20

Данный продукт представляет собой натуральную многофункциональную порошкообразную пищевую добавку, которая содержит раститель-

Рецептура начинок с Протелаком

	Наименование компонентов	кг
1	Начиночный жир	35,0
2	Какао-порошок	6,0
3	Арахис жареный и тертый	12,0
4	Протелак	14,0
5	Сахар	47,5
6	Лецитин	0,4
7	Ванилин	0,05

Пример рецептуры пралиновых конфет с Протелаком 20 и соевой крупкой Pro-Vo-Tex PO 35

	Наименование компонентов	кг
1	Шоколадная глазурь	7,0
2	Масло кокосовое	8,3
3	Сахарная пудра	16,5
4	Протелак 20	3,0
5	Какао-порошок	2,4
6	ProvoTex PO 35	1,5
7	Ароматизатор фундук	0,045
8	Ароматизатор Ваниль	0,025

ный жир, белок и продукты переработки молока (молочный протеин, лактозу). Этот продукт имеет натуральный и приятный вкус без приторности. Ароматические вещества, красители и посторонние запахи в нем отсутствуют. Разработан группой компании ПТИ.

Протелак 20 используется при производстве кондитерских изделий и полуфабрикатов: печенья, кексов, пряников, хлебобулочных изделий, пралиновых конфет, жировых начинок для вафель, вафельных листов.

Достоинства:

- за счет повышенной водосвязывающей способности и наличия жира замедляется процесс очерствения и усушки сахарных и мучных кондитерских изделий в процессе хранения;
- увеличиваются сроки хранения готовой продукции;
- увеличивается выход изделий;
- повышается биологическая ценность;
- полностью или частично заменяет яичный порошок;
- появляется возможность замены в пралиновых конфетах части орехов.

Протелак 20 является отличной заменой яйцепродуктов в различных видах кондитерских изделий.

Вафельные листы

- увеличивает прочность вафельного листа, придает более выраженный хрустящий эффект;
- облегчает процесс съема вафельных листов с прессов печей;
- уменьшает количество оттеков.

Печенье

- упрочняет структуру печенья;
- предотвращает очерствение и увеличивает сроки хранения готовой продукции;
- повышает пищевую ценность.

Бисквиты

Протелак 20 заменяет до 50% меланжа. При изготовлении бисквитов Протелак 20 вводится в сбитую массу перед загрузкой муки. Предварительно сухую смесь необходимо развести в теплой воде в соотношении на 1 часть смеси 3 части воды.



Эмульгаторы

Паста для взбивания

Торговые марки эмульгаторов:

- Альфа гель МКИ (Россия)
- Альфа гель 475 (Россия)
- Альфа гель 477 (Россия)
- Эмул Лакт (Россия)
- Pastello N (Швеция)
- Colco (Швеция)
- Arosoft Cake (Швеция)

Ищем региональных представителей!



НЕОС - ИНГРЕДИЕНТС

WWW.NEOS-INGREDIENTS.RU

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

Соевые ингредиенты

Соевые крупки – Pro-Vo-Tex PO 1, Pro-Vo-Tex PO 23, Pro-Vo-Tex PO 35 размерами 0,5-1,0 мм; 2-3 мм и 3-5 мм соответственно. Данные добавки могут применяться в пралиновых конфетах и шоколадных батончиках для частичной замены орехов и создания хрустящего эффекта.

Ингредиенты и смесевые продукты для начинок, джемов, повидла

Смесь буферная пектиновая «Оптипектин BS 20» разработана группой компаний ПТИ для производителей джемов, желе, повидла, которые могут использоваться в качестве начинок. Смесь также используется в производстве мармелада. Оптипектин BS 20 состоит из высокоэтерифицированного пектина медленной садки с буферными солями натрия. Сила геля стандартного студня не ниже 130° USA-SAG. При невысокой дозировке он образует хороший студень за достаточно короткое время.



Смесь буферная пектиновая «Оптипектин BS 30» состоит из высокоэтерифицированного пектина медленной садки с буферными солями натрия, стабилизатора и смягчителя воды. Сила геля стандартного студня не ниже 130° USA-SAG. К достоинству следует отнести то, что он может использоваться в жесткой воде без ухудшения своих свойств. Изделия на основе представленных буферных смесей пектинов имеют прозрачный срез и прекрасные вкусовые качества.

Технологический процесс

1. Смешать фруктовый сок с сахаром и поместить в котел.
2. Нагреть до 90 °С до полного растворения сахара.
3. Растворить Оптипектин в горячей воде при 80 °С с помощью миксера.
4. Добавить раствор Оптипектина в фруктово-сахарную смесь.
5. Нагреть до кипения и уварить до содержания сухих веществ 65%.
6. Добавить раствор лимонной кислоты до pH около 3,0 и подать на фасовку.
7. Разливать при температуре не ниже 65 °С.

Смесь пищевая на основе каррагинанов «Рондагель 55»

Рондагель 55 представляет собой порошок от белого до кремового цвета. Состоит из смеси специально подобранных рафинированных каррагинанов для получения прозрачного геля определенной прочности. Раствор каррагинанов образует гель при температуре ниже 55-49 °С. Рондагель 55 применяется в рецептурах желе, джема, конфитюров.

Технологический процесс

1. Смешать Рондагель 55 с сахаром (1:5) и цитратом натрия.
2. Диспергировать смесь сухих ингредиентов в холодной воде.
3. Нагреть до 85-90 °С и внести оставшийся сахар.
4. Внести ароматизатор, краситель и лимонную кислоту (50-процентный раствор).
5. Внести сорбат калия, предварительно растворенный в небольшом количестве воды.

Примерная рецептура вареного сгущенного молока с использованием Оптимилк CM50

	Наименование компонентов	Содержание компонентов, %
1	Сахар	45,0
2	СОМ	12,0
3	Арахис жареный и тертый	12,0
4	Заменитель молочного жира	10,0
5	Оптимилк CM50	0,5
6	Краситель	0,25
7	Ароматизатор сгущенное молоко	0,1
	Вода	20,15

6. Розлив производить при температуре 60-65 °С.

Смеси на основе альгинатов

Альгинаты представляют собой полисахариды бурых морских водорослей. По своим технологическим функциям альгинаты являются загустителями, гелеобразователями и стабилизаторами.

Одно из главных преимуществ альгинатов как гелеобразователей – их способность образовывать термостабильные гели.

Для фруктовых и молочных начинок, подвергающихся действию повышенных температур, технологами группы компаний ПТИ разработаны на основе альгинатов начиночные смеси.

- Смесь многофункциональная МП 10 на основе альгината натрия и каррагинана. Применяется в рецептурах термостойких фруктовых начинок.
- Многофункциональная смесь Оптимилк CM 50 – разработана для применения в рецептурах молочных начинок и вареной сгущенки, используемой в пряниках, зефире и других кондитерских изделиях. Специалистами ГК ПТИ разработаны технологии, позволяющие производить вареную сгущенку классическим методом, а также методом прямого смешения, что позволяет значительно сократить время производственного цикла.

Дополнительную информацию об ингредиентах группы компаний «ПТИ» можно получить на сайте <http://www.protein.ru> или по телефону 786-85-65.

Пример рецептуры джема на Оптипектине

	Наименование компонентов	кг
1	Фруктовый сок	45,0
2	Сахар	60,0
3	Оптипектин BS 20	0,6
	Вода	7,0

Пример рецептуры желейной начинки

	Наименование компонентов	кг
1	Сахар	150,0
2	Рондагель 55	5,0-10,0
3	Лимонная кислота	3,5
4	Цитрат натрия	3,0
5	Сорбат калия	0,5
	Вода	835

Источник: ИнформКондитер

Проверка тары на прочность

Есть в российском лесопромышленном комплексе один любопытный сегмент, куда все последние годы непрерывающимся потоком шли инвестиции. Это упаковка из гофрокартона.

С начала перестройки совокупные инвестиции в новые мощности по производству гофроупаковки составили почти 1,4 млрд долл. Среднегодовые темпы роста этого сегмента рынка, сопоставимые с потреблением продуктов питания и непродовольственных товаров, всегда были очень высокими и даже за последние пять лет (с учетом кризисного 2008 года) не опускались ниже 6-7% в год. С 2000 года по 2008 год объем производства гофропродукции вырос более чем в два раза, с 1,6 до 3,4 млрд кв. м в год. Динамика роста в последние годы обеспечивалась за счет активных инвестиций в новые производственные мощности, которые осуществляли как традиционные, так и новые игроки. Но кризис жестко показал, что азарт, с которым в отрасли строились новые фабрики, был во многом чрезмерен и застал большинство игроков в начальной инвестиционной фазе – теперь они несут убытки из-за низкой рентабельности бизнеса и перепроизводства.

Нам бы что-нибудь попроще...

По итогам восьми месяцев 2009 года производство в отечественной гофроупаковочной индустрии снизилось на 8%. Как и везде, с конца прошлого года здесь стали нарастать проблемы, связанные с девальвацией рубля, падением платежеспособного конечного спроса на продукцию отечественных предприятий – тех, которые используют картонную упаковку. Меняется структура платежеспособного спро-



са населения, снижается розничный товарооборот в основных отраслях – потребителях упаковки. Сами потребители стали более осторожно планировать закупки упаковки и начали оптимизировать ее складские запасы. По всей видимости, меняется и структура потребления упаковочных материалов в ряде отраслей (пивоварение, ликеро-водочное производство, бытовая химия и др.). Появились примеры снижения материалоемкости упаковки: употребление более дешевых материалов (к примеру, замена гофроупаковки полимерными пленками при производстве прохладительных напитков), удешевление способов печати и отделки.

Кроме того, с октября 2008 года на российский рынок гофроупаковки стал давить импорт. По данным крупнейшего игрока в отрасли ком-

пании «Готэк», в октябре-декабре 2008 года импорт составил около 19,3 млн кв. м гофроящиков на сумму более 15 млн долл. Точных данных по 2009 году пока нет, но у специалистов появилось ощущение, что импорт существенно увеличился за счет поставок из Украины и Белоруссии. По оценкам «Готэка», импорт за январь-сентябрь этого года вырос почти на треть.

Больше других из-за падения объемов производства гофроупаковки пострадали предприятия, основу клиентской базы которых составляют ведущие игроки отраслей-потребителей. В финансовом плане самым незавидным оказался удел тех независимых производителей гофротары, которые только-только запустили новые фабрики. Критическая ситуация обусловлена в первую очередь ростом процент-



ных ставок по банковским кредитам (с 9-10% в 2008 году до 18-22% в 2009-м).

Вместе с тем повышать цены на гофроупаковку у производителей гофротары пока не получается. Производством гофропродукции в России занимаются порядка 150 фабрик – конкуренция чрезвычайно велика. Невысокая стоимость входа на рынок (инвестиции в комбинат с производственной мощностью 60-110 млн кв. м, как правило, составляют порядка 30-40 млн долл.) не смогла создать большого барьера для попадания в этот бизнес новых крупных и средних игроков. Именно поэтому цена на гофротару в России почти в два раза ниже, чем в Европе.

Дополнительные проблемы производители гофроупаковки теперь связывают еще и с ситуацией на рынке основного сырья для производства гофрокартона – целлюлозного и макулатурного картонов. Цены на сырье начали расти.

Сырье – в рост

Крупные производители целлюлозного тарного картона (так называемого крафт-лайнера – основного сырья для производства гофроупаковки в России) практически восстановили объемы производства. (Доля целлюлозных тарных картонов составляет примерно две трети в объеме потребления российских производителей гофроупаковки, оставшаяся треть – макулатурное сырье.)

По оценкам, объем производства тарного картона в 2009 году составит почти 2,5 млн тонн, этого хватило бы для производства примерно 4,5 млн

кв. м гофротары. Но проблема в том, что целлюлозный картон производится ограниченным числом игроков. Фактически их три: группа «Илим», Архангельский ЦБК и компания Mondi (Сыктывкарский ЛПК). Их ценовое давление на 150 разобренных гофроупаковщиков очень велико – фактически они диктуют остальным свои условия. А излишки крафт-лайнера продают на экспорт. Именно поэтому, по оценкам «Готэка», наименьшее падение в отрасли покажут интегрированные производители целлюлозного сырья (1-2% к уровню 2008 года).

С марта 2009 года спрос на тарный целлюлозный картон на внешнем рынке возобновился. А с сентября цены на него тоже поползли вверх. При этом с какого-то момента на российском рынке гофрокартона снова стал ощущаться дефицит крафт-лайнера. В России, в отличие от Европы, пока не получается активно использовать макулатурное сырье. Оно ограничено низкими качественными и технологическими показателями, которые неудобны для высокоскоростных гофроагрегатов европейского производства, установленных на новых фабриках. Кроме того, макулатурные картоны, как правило, крайне нестабильны по качеству от партии к партии.

В то же время уже несколько лет российские целлюлозно-бумажные комбинаты работают в режиме сто-

процентной загрузки мощностей по производству целлюлозного картона. С 2005-го по 2008 год дефицит качественных тарных картонов для производства гофроупаковки покрывался даже за счет импорта из Европы, Турции и Украины. В 2009 году такой возможности у гофроупаковщиков нет – цены за границей теперь намного выше. Справедливости ради отметим,

что российские производители увеличивают цены на крафт-лайнер на российском рынке пока еще в щадящем режиме. Но и это для независимых, то есть не интегрированных с сырьевиками игроков, построивших новые фабрики в кредит, уже явный перебор. Несколько компаний в отрасли

находятся в стадии банкротства. Есть риск, что в будущем году количество банкротств возрастет. Каждый боится за свою экономику и зачастую демпингует, чтобы дозагрузить собственные мощности.

Очевидно, что для того чтобы сменить вектор движения отрасли от развала к созиданию, должен появиться серьезный интегратор, который не только прекратил бы разобренную ценовую вакханалию, но и занялся решением ключевого вопроса – дефицита сырья посредством строительства в стране нового картонного производства. **КС**

Уже несколько лет российские целлюлозно-бумажные комбинаты работают в режиме стопроцентной загрузки мощностей по производству целлюлозного картона.



Автор: **Надежда Соколова**

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
e-mail: rus@backaldrin.ru

Что такое «Корншпиц» и с чем его едят

Есть товары, которые покоряют сердца покупателей и приобретают всемирную известность сразу, едва только появляются на рынке. Именно таким является продукт компании «Бакальдрин» рогалик «Корншпиц». Ежедневно продается 4,5 млн шт. данного изделия в 50 странах мира.

Хрустящий, пряный, богатый балластными веществами – вот основные характеристики популярного продукта из Австрии.

Благодаря грамотно проведенному маркетингу «Корншпиц» стал одним из самых популярных брендов Европы. Фирменный знак «Корншпиц»® является защищенным на рынках сбыта по всему миру.

Если на европейском рынке «Корншпиц» известен уже более 20 лет, то для России это новый продукт. Но мы уверены, что россияне тоже его полюбят. Особенно если он будет правильно подан. **Р**



Сэндвич «Аляска»

Для 4 порций сэндвича вам понадобится:

- 150-200 г свежего или копченого лосося;
- 20 г икры;
- 2 сваренных вкрутую яиц;
- лимон;
- 50 г сливочного масла;
- зелень;
- чеснок.

Сначала приготовьте масло. Заранее достаньте его из холодильника. Желательно, чтобы оно постояло несколько часов в тепле и стало мягким. После этого масло можно взбивать. Взбиваете до тех пор, пока оно не приобретет более светлый оттенок. Затем мелко порубите чеснок и зелень и добавьте их в масло. Что касается выбора зелени, здесь нет никаких правил и ограничений, вы можете взять все, что вам нравится. В качестве традиционного варианта рекомендуем смесь из кориандра, укропа и мяты.

Затем разрежьте рогалик «Корншпиц» пополам и намажьте на одну половинку масло. Сверху положите ломтик лосося и нарезанное кружочками яйцо, немного икры, веточку укропа. Капните на бутерброд пару капель лимонного сока и накройте все это второй половиной рогалика. Блюдо можно подавать.

Автор:



Светлана Карельская

Мартовский хлеб в любое время года

Кондитеры всего мира все чаще стремятся радовать потребителей натуральными продуктами. Одним из таких изделий является марципан.

Марципан (итал. **marzapane**) дословно переводится как «хлеб Марта». История марципана восходит к началу прошлого тысячелетия и тесно связана с историей распространения миндаля. Достоверно неизвестно, где именно был впервые приготовлен марципан.

В большинстве исторических справок указывается, что родиной марципана была Персия – современный Иран. Однако существуют некоторые споры между Венгрией и Италией о первом появлении данного лакомства. Другое возможное географическое происхождение марципана – Испания. По историческим данным там его делали уже в VIII веке. Некоторые источники указывают на Китай; оттуда рецепт пошел дальше к Ближнему Востоку и затем к Европе.

Существует также несколько легенд о появлении данного лакомства. Согласно первой версии, причиной изобретения марципана послужил голод. Мартовский хлеб понадобился в первый месяц весны в неурожайный год, когда после тяжелой зимы из съестного остались лишь миндальные орехи. Миндаль пошел в дело во всех видах, в том числе и в молотом, смешанном с сахарной пудрой.

По другой версии марципан изначально служил лекарством от душевных расстройств, так как миндаль оказывает благотворное влияние на нервную систему. В частности, в начале XV века в одной из старейших в Европе аптек на Ратушной площади Таллинна марципан прописывали от головных болей и душевных расстройств. Лишь в XIX веке здесь был открыт магазин, торгующий марципаном как кондитерским изделием.



В России марципан стал известен во времена Петра I. **К нам рецепт** данного лакомства пришел из Германии и Австрии, именно поэтому в России до сих пор используется немецкий вариант названия.

В царской России этот продукт считался редким и оригинальным кондитерским лакомством. Он был доступен лишь знатым и состоятельным особам. Его дарили императорам, а те, в свою очередь, не упускали случая удивить заморских гостей разнообразными фигурками из марципанов.

Сегодня в России «марципанами» часто называют булочки с толченым арахисом. Не все из наших соотечественников знают, что такое настоящий марципан и из чего он изготавливается. Тем не менее некоторые российские кондитерские фирмы пробуют перенять европейский опыт и начинают выпускать отечественный марципан.

Так почему марципан так популярен во всем мире? Возможно, потому что он сочетает в себе три главных качества, которые должно иметь любое кондитерское изделие: вкус, польза и привлекательный внешний вид.

О пользе марципана можно рассказывать долго. В мускатном орехе, главном компоненте марципана, содержится высокая концентрация

витаминов и микроэлементов. Считается, что для того, чтобы получать полный суточный комплекс необходимых витаминов, минералов и питательных веществ, человеку необходимо съедать 20 г миндаля в день. Кроме того, марципановая смесь сама по себе обладает хорошей пластичностью за счет определенного состава жиров. Поэтому нет необходимости добавлять в нее дополнительные ингредиенты, чтобы формировать из нее различного вида изделия. Именно это качество позволяет изготавливать из этой смеси различные фигурки, а также считать марципановые лакомства одними из самых натуральных кондитерских изделий.

Сегодня марципан чрезвычайно популярен во многих европейских странах. Причем у каждого народа существуют свои традиции потребления данного продукта.

Сегодня марципан чрезвычайно популярен во многих европейских странах. Причем у каждого народа существуют свои традиции потребления данного продукта.

В Голландии марципан является неотъемлемым угощением на день Святого Николая. В этой стране марципан готовят не совсем традиционным способом. Толченый миндаль перемешивают с сахарной пудрой, яичным белком, каплей лимонного сока и ликером, раскатывают получившуюся смесь в пласти толщиной около 3 см, заворачивают их в фольгу, выдерживают в холоде от 2 до 7 дней, а затем нарезают.

Одним из лучших производителей марципана считается Германия, город Любек. Именно там расположено самое известное и успешное предприятие по производству марципанов. Любекский марципан приготавливается по особому старинному рецепту, секрет которого не разглашается. По одной из версий разгадка его заключена в том, что в каждую сотню обычных миндалин здесь добавляют одну горькую. Различных вариантов марципана в Любеке знают штук 200: с ананасами, ромом, апельсинами. При этом одним из самых важных условий изготовления сладостей из миндальной пасты немецкие кондитеры считают строгое соотношение пропорций сахара и миндаля. Иначе коллеги по кулинарному цеху признают марципан «незаконнорожденным».

Для немцев марципан является традиционным рождественским лакомством.

В Эстонии, Германии, Израиле и некоторых других странах созданы музеи марципана. Они раскрывают историю, демонстрируют мастер-классы, предлагают даже самим посетителям исполнить что-нибудь из пластичного марципана.

Особо стоит упомянуть музей марципана в Венгрии, который находится в пригороде Будапешта Сентэндре. В этом музее среди экспонатов кроме соблазнительных произведений кондитерского искусства выставлены целые скульптурные композиции: королева Мария Терезия с домочадцами, здание парламента, скрипка Моцарта. **КС**

Для того чтобы разнообразить вкус, в марципан добавляют кедровые орехи, засахаренные фрукты, мелко нарезанный изюм, лимон, лимонный сок.

Марципановые конфеты могут окрашиваться или глазироваться (сахарной, лимонной, шоколадной глазурью) или даже оставаться без глазировки. Последний вариант приготовления марципана считается наиболее полезным.

MEISTERMARKEN

CARELS
FRUIT FOR FOOD

Ulmer Spatz

PRODUITS
MARGUERITE

CARAVAN
INGREDIENTS

Brill

Bender-Iglauer
confectionery.com

Качество, инновации, многообразие вкусов



BAKEMARK

БЕЙКМАРК РОССИЯ

Ингредиенты и решения для современного хлебопечения

www.bakemarkinternational.com

General Inquiries
BakeMark International
E-mail: info@bakemarkint.com
Tel. +49 421 35 02 200
Fax +49 421 35 02 232

БЕЙКМАРК РОССИЯ
Представительство в Москве:
E-mail: info@bakemark.ru
Тел. +7 495 96 77 708
Факс +7 495 96 77 709

Компания: «САФИ Консалтинг»

Каждый предприниматель желает знать...

В этот раз специалисты компании «САФИ Консалтинг» ответили на наиболее актуальные вопросы в области информационных технологий, аудита, кадровой политики и права.



Как правильно выбрать информационную систему управления предприятием для производства средних масштабов?

ОТВЕЧАЕТ

Гуторов Кирилл, директор по ИТ

При выборе информационной системы для обеспечения работы предприятия для начала необходимо определиться с критериями, по которым мы будем оценивать тот или иной программный комплекс. Критериями оценки являются: стоимость, масштабируемость (возможность расширять базу филиалов, подразделений и т.д.), поддержка (возможность доработки под заданные бизнес-процессы, наличие специалистов по обслуживанию данной системы на рынке труда и размеры их зарплат) и адаптированность системы под задачи бизнеса (наличие необходимых модулей с требуемым функционалом в базовых конфигурациях).

Разберем каждый из перечисленных пунктов.

Стоимость

Когда речь заходит о стоимости программы, мы должны понимать, что в общую сумму, которую придется заплатить за нее, войдет немало составных частей, таких как: сама программа, необходимое количество лицензий, доработка (если требуется), внедрение, поддержка (в некоторых случаях). Некоторые программные продукты, например Microsoft Dynamics требуют наличия в сети определенных вспомогательных средств, таких как MS SharePoint, MS SQL Server, которые несут в себе дополнительные затраты.

Масштабируемость

Часто на предприятии встает вопрос о возможности подключения к основной информационной системе новых подразделений (склады, магазины, дополнительные производства). Именно поэтому мы должны заранее понимать позволяет ли выбранная система быстро и без вложений

в доработку и закупку новых модулей расширять информационное пространство нашего предприятия.

Поддержка

На данный момент на рынке ИТ-продуктов существует множество решений, позволяющих управлять производством. От самых распространенных в РФ программ компании 1С до наиболее популярных в странах Европы решений от компании SAP.

Важно учитывать наличие специалистов и уровни их заработных плат на рынке труда нашего региона. Чем выше популярность информационной системы, тем легче найти специалистов, которые могли бы ее поддерживать и дорабатывать.



Адаптированность системы под задачи бизнеса

При выборе информационной системы необходимо понимать, какие бизнес-процессы необходимо обеспечивать (управленческий и налоговый учет, управление производством и складскими запасами, управление кадрами, взаиморасчеты с контрагентами и т.д.), какой должен быть функционал и какие данные будут храниться в базе. Большинство решений уже имеют специальные конфигурации под определенные сферы деятельности (производство, строительство, торговля и т.д.), но, как правило, каждое предприятие имеет свои «ноу-хау» в ведении того или иного процесса, свои схемы взаимодействия между подразделениями или отличия в ведении учета от общепринятых норм. Чем ближе функционал внедряемой системы к потребностям предприятия, тем меньше времени и средств будет необходимо вкладывать в ее доработку.

Процесс выбора информационной системы для управления предприятием достаточно трудоемкий, требующий детального анализа и взвешенности в принятии решения. Безусловно, этим должны заниматься профессионалы, имеющие опыт в разработке и внедрении таких систем, но любой руководитель должен понимать суть процесса и помнить о перечисленных выше основных критериях оценки.



Необходима ли печать на договоре, заключенном с контрагентом?

ОТВЕЧАЕТ

Сергей Григорьев,
руководитель отдела аудита ВЭД.

Ограничимся рассмотрением вопроса о необходимости печати в контрактах, заключаемых с коммерческими организациями, имеющими наиболее распространенные организационно-правовые формы: хозяйственные общества, государственные и муниципальные унитарные предприятия.

Законодательство Российской Федерации круглую печать юридического лица определяет в качестве обязательного атрибута для коммерческих организаций.

Законодательством установлены обязательные требования к форме и содержанию печати (они немногочисленны и несложны), а именно: печать должна иметь круглую форму, содержать полное фирменное наименование на русском языке и указание на его местонахождение (здесь и далее по тексту статьи мы будем говорить именно о круглой печати). Количество экземпляров печатей не ограничивается, также не требуется и регистрации оттиска печати в государственном учреждении. Какого-либо специального закона, регулирующего изготовление, хранение, использование и уничтожение печатей, существующее законодательство не предусматривает, поэтому по всем вопросам, связанным с обращением печати, необходимо сверяться с различными нормативными актами гражданского законодательства, основным из которых является Гражданский кодекс Российской Федерации (далее по тексту – Кодекс).



Итак, Кодексом установлены общие положения о договоре, в том числе положения о порядке его заключения. Контракт между юридическими лицами заключается в простой письменной форме (иной письменной формой сделки является нотариальная форма договора, но с точки зрения вопроса обязательности присутствия на документах оттиска печати организации действующее законодательство принципиальных различий между ними не делает), если иное не установлено законодательством или соглашением сторон. Договор может быть заключен либо путем его подписания сторонами, либо путем совершения действий по выполнению условий, указанных в предложении заключить договор, свидетельствующих, что предложение получено, а условия договора приняты.

Подписание договора может быть осуществлено составлением одного документа, подписанного сторонами, или обменом документами. При этом избранный сторонами способ обмена документами должен обеспечить возможность достоверно установить, что документ исходит от надлежащей стороны.

Действиями, подтверждающими согласие заключить договор, могут быть, например, следующие операции: отгрузка товаров, предоставление услуг, выполнение работ, уплата обусловленной суммы и т.п.

Общий порядок заключения договоров не предусматривает обязательное наличие оттиска печати на договоре. В то же время Кодексом предусмотрено, что законом, иными правовыми актами и соглашением сторон могут устанавливаться дополнительные требования к форме договора. К названному дополнительным требованиям, в частности, отнесено условие о скреплении договора печатью. Для дополнительных требований могут быть предусмотрены последствия не-

соблюдения этих требований, в противном случае, если такие последствия не предусмотрены, частично применяются последствия несоблюдения простой письменной формы, заключающиеся в лишении сторон права ссылаться на свидетельские показания.

Таким образом, оттиск печати на договоре в общем случае необязательный реквизит. Широко применяемая на практике процедура скрепления контрактов печатью в большей степени обязана своей популярностью обычаям делового оборота, сложившимся в предпринимательской среде. Однако печать в контракте становится необходимой в качестве дополнительного требования, если скрепление договора печатью обусловлено сторонами, участвующими в сделке (или правовым актом).



На нашем производственном предприятии (производство напитков), в связи со сложившейся экономической ситуацией в стране, происходит сокращение затрат на персонал. Подскажите, какими, на Ваш взгляд, доступными способами (и наиболее щадящими) можно минимизировать затраты?

ОТВЕЧАЕТ

Анна Соколова, директор по персоналу.

Для начала необходимо определить все затраты на персонал в настоящий момент и проработать каждую статью, применив все свое неординарное мышление и тонкое видение ситуации изнутри. Вот несколько примеров возможной минимизации затрат по некоторым направлениям.

Обучение персонала – без этого важного направления работы с персоналом многим компаниям просто не обойтись, но платить сторонним компаниям за тренинги и курсы средств нет, следовательно, развивайте внутреннее обучение. Это может быть и наставничество, и построение корпоративного университета. На сегодняшний день для компаний, которые не могут отказаться от обучения, это направление признается наиболее выгодным, а кроме того, внутреннее обучение – совместный труд всех руководителей и многих опытных работников, что отлично работает на формирование команды.

Подбор и адаптация. Наверняка, анализируя текучку персонала, многие руководители кадровых служб задумывались над тем, сколько денежных средств ушло на заработные платы работникам, не прошедшим испытательный срок, такие работники не успели принести ощутимую пользу компании, а деньги уже заплачены. Но вопрос: «Что может спасти нас от этого?» ответ один: необходимо выстроить процедуру подбора и адаптации персонала. При подборе необходимо четко выстроить систему выработки критериев отбора и методику оценки по ним, а при адаптации – критерии успешного прохождения испытательного срока и порядок работы с новичком для их достижения с применением различных методов: первичное обучение: самостоятельное, с помощью внутреннего тренера/преподавателя, возможно дистанционное; наставничество и т.д., может быть комбинация этих методов; а также систему оценки по результатам прохождения испытательного срока, которая может быть поэтапной. Все это на 100% не огра-



дит компанию от нерадивых новичков, но значительно сократит их количество и сроки их выявления, что позволит значительно сэкономить на их заработной плате.

Мотивация. Вот уж где экономить нельзя, но можно заточить мотивацию так, чтобы она работала на достижение целей компании.

Фонд оплаты труда. Прямое сокращения заработных плат нельзя назвать щадящим, но здесь, я думаю, все и так подтянуто до минимума, а ниже допустимой нормы заработных плат по рынку труда опускаться просто нельзя, иначе начнется отток квалифицированных ценных кадров. А вот над оптимальным распределением обязанностей между работниками подумать всегда будет не лишним, а уж в такой экономической ситуации как сегодня – просто необходимо. Согласитесь, что высокооплачиваемый специалист должен делать только работу в соответствии со своей квалификацией, а если у Вас в компании три юриста по 60 тыс. рублей – общий ФОТ отдела 120 тыс. в месяц. Если при этом 30% времени каждого из юристов занимает ксерокопирование документов и метание по нотариусам, то необходимо одного из них заменить помощником юриста за 30 тыс. рублей, поручив ему всю несложную работу, а двум оставшимся юристам разделить между собой обязанности, требующие высокой квалификации, тогда ФОТ отдела будет составлять уже 90 тыс. рублей – налицо экономия 30 тыс. ежемесячно. Но как разобраться в работе каждого работника на предприятии? В этом Вам

поможет функционально-стоимостной анализ, результатом его проведения будет ответ на вопрос: «А все ли работают на столько, на сколько мы им платим?» А за анализом должно последовать управленческое решение вопроса по оптимизации численности работников без ущерба, а даже с пользой для компании. Такое решение будет интересно и в части мотивации: людей не будет раздражать работа, которая не соответствует их квалификации, каждый будет заниматься своим делом и получать от этого удовольствие.

В части производственного персонала, необходимо проанализировать загрузку каждого рабочего, и если будет выявлен простой в связи с технологической особенностью производства (например ожидание продукта труда смежного участка, которое ну ни как нельзя сократить), рассмотреть возможность совмещения профессий, сократив рабочих на тех участках, которые возможно перекрыть.

Если уж дела компании идут совсем плохо, но надежда есть, и квалифицированный персонал терять не хочется. Не прибегайте сразу к сокращению численности работников, рассмотрите вариант неполного рабочего дня. Это по сути то же сокращение ФОТ, но без потери работников и выплаты выходного пособия. Пример: в отделе пять работников с заработной платой 20 тыс. каждый. В месяц при 40-часовой рабочей неделе Общий фонд рабочего времени составит 800 часов и ФОТ – 100 тыс. руб. Если им сократить рабочий день на два часа, что для компании, в большинстве случаев, не так уж и критично, то неделя будет составлять 30 часов, в месяц Общий фонд рабочего времени будет 600 часов, а ФОТ составит уже 75 тыс.. Такая несложная арифметика дает нам возможность сократить ФОТ отдела более чем на один оклад без потери работников. А если провести грамотную разъяснительную работу с работниками, объяснить, что такой график вводится всего на несколько месяцев; мероприятия направлены на сохранение каждого работника, так как для компании важен и нужен каждый, то, я Вас уверяю, коллектив воспримет сокращенный рабочий день как шаг руководства навстречу работникам и будет работать с большей интенсивностью, чтобы за укороченный рабочий день успеть столько же, как и за обычный.



Должно ли предприятие платить НДС при страховании своих сотрудников и членов их семей по договору добровольного медицинского страхования, заключенному со страховой компанией?

ОТВЕЧАЕТ

Олег Аристов, руководитель юридического департамента.

В соответствии с п.п. 1 п. 1 ст. 146 НК РФ объектом обложения НДС признается реализация товаров (работ, услуг) на территории РФ, в том числе реализация предметов залога и передача товаров (результатов выполненных работ, оказание услуг) по соглашению о предоставлении отступного или новации, а также передача имущественных прав.

Кроме того, реализацией товаров, а соответственно и объектом обложения НДС признается передача права собственности на товары, результаты выполненных работ, оказание услуг на безвозмездной основе.



Предприятие заключило договор добровольного медицинского страхования своих сотрудников и членов их семей со страховой компанией и произвело оплату страховых платежей (вознаграждения), взносов страховой компании.

В соответствии со ст. 927 ГК РФ по договору добровольного страхования страховая организация выступает страховщиком, с одной стороны, а предприятие выступает страхователем, с другой стороны.

В соответствии со ст. 4 Закона РФ от 28.06.91 № 1499-1 «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации» договор медицинского страхования представляет собой соглашение между страхователем и страховой медицинской организацией, на основании которого медицинская организация обязуется организовывать и финансировать предоставление застрахованному контингенту медицинской помощи определенного объема и качества или иных услуг по программам обязательного медицинского страхования и добровольного медицинского страхования.

Иными словами, непосредственно оказывает услуги застрахованному контингенту именно страховая медицинская организация, а не предприятие. В данном случае перечисление страховых платежей не считается реализацией услуг по страхованию своим сотрудникам и членам их семей, а следовательно, не облагается НДС.

Эти выводы также подтверждаются положением в п.п. 7 п. 3 ст. 149 НК РФ, в котором установлено, что услуги по страхованию не облагаются НДС. **КС**

Автор:



Сергей Селиванов,
генеральный директор консалтинговой
компании «Кристалл»

Управляемо то, что измеряемо.

Краткое руководство по составлению антикризисной программы

Первопричина проблем многих компаний состоит не в финансовом кризисе, а в неэффективной системе управления и инерции мышления собственников и топ-менеджеров. Внешний кризис существенно обостряет проблемы компаний, образовавшиеся задолго до кризиса и до времени скрывавшиеся ростом рынка и относительной доступностью внешнего финансирования.

Предлагаемый подход в разработке антикризисных программ основан на использовании концепции управления эффективностью и представляет частный случай ее реализации. Отличия состоят в следующем:

- приоритет рентабельности над капитализацией;
- приоритет краткосрочных мер над долгосрочными;
- приоритет снижения расходов над повышением доходов.

Данный подход можно адаптировать и использовать для рентабельных компаний с целью существенного увеличения прибыли. Следует заметить, что реализация антикризисной программы на убыточном предприятии – это хирургическое вмешательство, а не лечение нарзаном. И это обстоятельство накладывает вполне определенные требования к собственникам бизнеса, топ-менеджерам и персоналу компании.

Собственно программа разрабатывается и реализуется за четыре шага.

Шаг 1. Определение исходной точки.

Шаг 2. Выявление ресурсов.

Шаг 3. Формирование портфеля антикризисных проектов.

Шаг 4. Руководство и управление исполнением проектов.

Шаг 1. Определяем исходную точку

Прежде чем приступать к преобразованиям, необходимо понять текущее состояние компании, динамику его изменения и перспективу при существующем положении дел. На этом этапе определяются целевые показатели и создается основа для последующих действий.

Анализ проводится силами руководителей подразделений, отвечающих за: финансы, маркетинг, продажи, снабжение, и обобщается на уровне генерального директора.

Для анализа используются два блока информации.

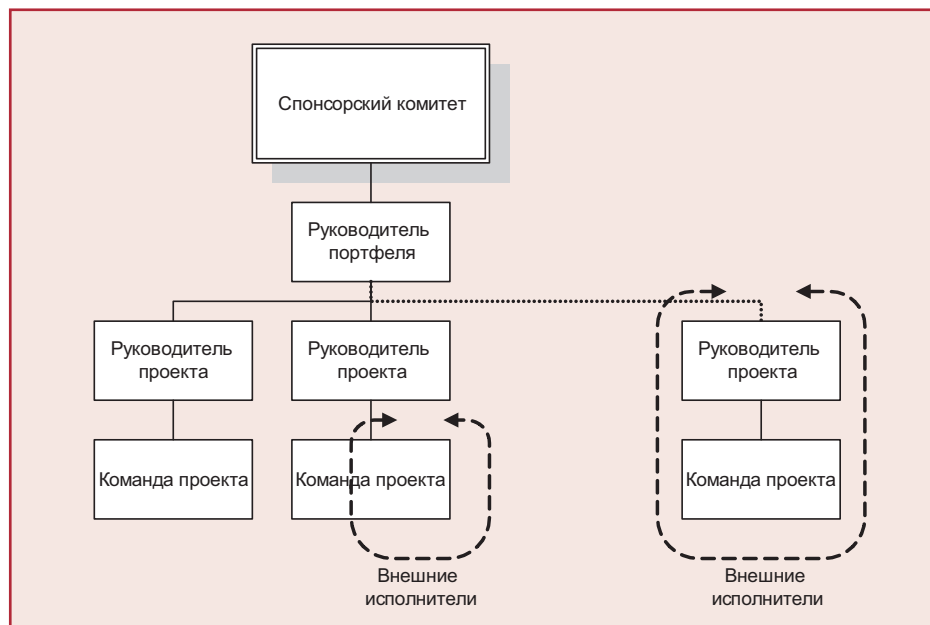
Управленческая отчетность и бюджеты, консолидированные в разрезе бизнес-направлений:

- отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств, управленческий баланс за помесечно за текущий и предыдущий год;
- бюджет прибылей и убытков, бюджет движения денежных средств, бюджет по балансу помесечно на текущий год;

- расшифровка дебиторской и кредиторской задолженности;
- финансовые показатели за текущий период (рентабельности, оборачиваемости, финансовой устойчивости);
- план управления кредитным портфелем и перспективы внешнего финансирования на кризисный период. Маркетинговая отчетность и прогнозы:

- объем продаж и динамика его изменения;
- маржинальный доход и динамика его изменения по товарным группам/подгруппам, регионам/центрам дистрибуции;
- среднесрочный прогноз объема продаж и маржинального дохода;
- отчеты и прогнозы формируются по товарным группам/подгруппам, регионам/центрам дистрибуции;
- анализ и прогноз конъюнктуры рынка основных видов сырья и материалов.

Возможная структура управления портфелем проектов



Если у компании нет полного управленческого учета и бюджетирования, его нужно срочно ставить – управляемо то, что измеряемо (отдельная тема для разговора, почему в компании есть финансовый директор, а нет полного управленческого учета).

Маркетинговую отчетность и прогноз продаж могут сделать подразделения продаж и снабжения в течение недели по данным системы оперативного учета, открытых источников и своего понимания рынка.

Важное замечание: необходим взгляд на результаты анализа под углом возможности решительного повышения эффективности, несмотря «исторически» сложившиеся условия – чем более «запущена» ситуация, тем более радикальные средства надо будет использовать.

Настоятельно рекомендуется на этом этапе привлечь консультанта или консультантов, выводы которых на 80% подтвердят внутреннюю оценку, однако в 20% случаев будет получена крайне существенная информация для вывода предприятия из кризиса.

Шаг 2. Выявить ресурсы

На этом этапе определяется возможность вывода компании из кризиса. Необходимые ресурсы, без которых реализация антикризисной программы невозможна:

- поддержка ключевых акционеров компании;
- наличие команды профессионалов, мотивированной на вывод компании из кризиса;
- клиенты (доля рынка);
- наличие системы учета и бюджетирования.

Остальные ресурсы, пригодные для использования в антикризисной программе, можно разделить на две группы: активы и затраты. С активами обычно все более или менее понятно, а вот сложившаяся структура и уровень затрат – один из наиболее ценных ресурсов для антикризисной программы с точки зрения возможности их оптимизации.

Выявленные ресурсы сопоставляются с необходимой степенью преобразований, определенной на шаге первом. Проводится качественная оценка топ-менеджерами компании – о возможности вывода предприятия из кризиса при сложившихся условиях.

После проведения анализа и выявления ресурсов необходимо обеспечить поддержку и инициировать разработку антикризисной программы на уровне акционеров.

Шаг 3. Формирование портфеля антикризисных проектов

Каждый проект в составе портфеля рассматривается как инвестиционный, то есть работающий на повышение рентабельности компании. Даже если мы имеем дело с проектом по снижению затрат, как правило необходимо затратить определенные ресурсы: временные, трудовые, материальные, денежные, чтобы через какое-то время получить экономический эффект. Тем не менее в портфель приходится включать проекты, обеспечивающие модернизацию системы управления, экономический эффект от реализации которых затруднительно из-

мерить в деньгах.

Антикризисные проекты планируются по длительности:

- краткосрочные – до месяца (меры «лежащие на поверхности»);
- среднесрочные – до трех месяцев (вывод на уровень рентабельности);
- долгосрочные – до года (стабилизация, получение прибыли).

Для удобства проекты формируются по бизнес-функциям:

- стратегия;
- маркетинг;
- продажи;
- финансы;
- производство;
- логистика;
- персонал;
- IT;
- GR;
- экономическая безопасность;
- право;
- администрирование.

Набор проектов по бизнес-функциям является уникальным для каждой компании.

Инициировать проекты может руководитель портфеля, руководители подразделений/проектов, внешние консультанты, менеджеры среднего звена, специалисты и все остальные работники компании.

Очень важно вовлечь в разработку и реализацию антикризисной програм-

мы работников «на земле». Достаточно вспомнить, для примера, эффективность «кружков качества» японских корпораций.

Одним из проектов должно быть продвижение антикризисной программы внутри компании с целью снятия противодействия и раскрытия творческой энергии сотрудников.

По сути антикризисная программа является мощным средством повышения эффективности бизнес-процессов. Для закрепления эффекта одним из результатов проекта должны быть переработанные (разработанные заново) документы, регламентирующие модернизированные бизнес-процессы.

Шаг 4. Руководство и управление исполнением проектов

Управление портфелем настоятельно рекомендуется осуществлять в соответствии со стандартами управления проектами и портфелями – это значительно повышает эффективность реализации. Для антикризисного управления данное условие является критическим. Без системы управления проектами антикризисная программа рискует превратиться в набор разрозненных мероприятий с размытым экономическим эффектом.

Крайне важный вопрос о том, кто будет руководить портфелем проектов. Оптимальным руководителем является генеральный директор компании. Однако есть ряд моментов, снижающих эффективность выполнения генеральным директором функции руководителя антикризисного портфеля проектов: инерция, загруженность текущими проблемами и ряд других.

На практике также встречаются следующие варианты:

- один из ключевых акционеров;
- приглашенный управляющий (антикризисная команда) на временный контракт;
- один из топ-менеджеров, подчиненный генеральному директору.

Спонсорский комитет является заказчиком верхнего уровня и может состоять из акционеров, членов совета директоров (наблюдательного совета), специально приглашенных представителей акционеров.

Важно добиваться реализации портфеля и после достижения уровня рентабельности, добиваясь реализации долгосрочных проектов, которые приносят наибольший эффект. **КС**

Реализация антикризисной программы на убыточном предприятии – это хирургическое вмешательство, а не лечение нарзаном!

Каталог компаний

Backaldrin	47
Siger	2
Агро-3	36
Бейкмарк	23, 49
Бернер	33
Выставка Ингредиенты	31
Выставка Интерфуд	25
Выставка Кельнмессе	1
Выставка Продтек	32
Выставка Продэкспо	обл. 2
Выставка Упаковка	обл. 3
Грассо	38
Неос	39, 43
ПТИ	42
РОНДО	34
Эфко	41



УПАКОВКА/ УПАК ИТАЛИЯ 2010

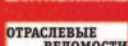
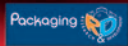
18-я международная специализированная выставка
Машины и оборудование для производства упаковки.
Упаковочные машины. Машины для производства и упаковки
кондитерских изделий. Упаковочные материалы, тара,
вспомогательные упаковочные средства. Логистика

26 – 29 января 2010

Москва, ЦВК «Экспоцентр» на Красной Пресне

www.upakowka.ru

Информационная поддержка:



В сотрудничестве:



При поддержке:



Подкомитета по развитию
индустрии упаковки ТПП РФ



Ассоциации производителей
упаковочного
и перерабатывающего
оборудования «ПАКМАШ»



Национальной
конфедерации упаковщиков



Правительства Москвы

При содействии:



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



000 «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



